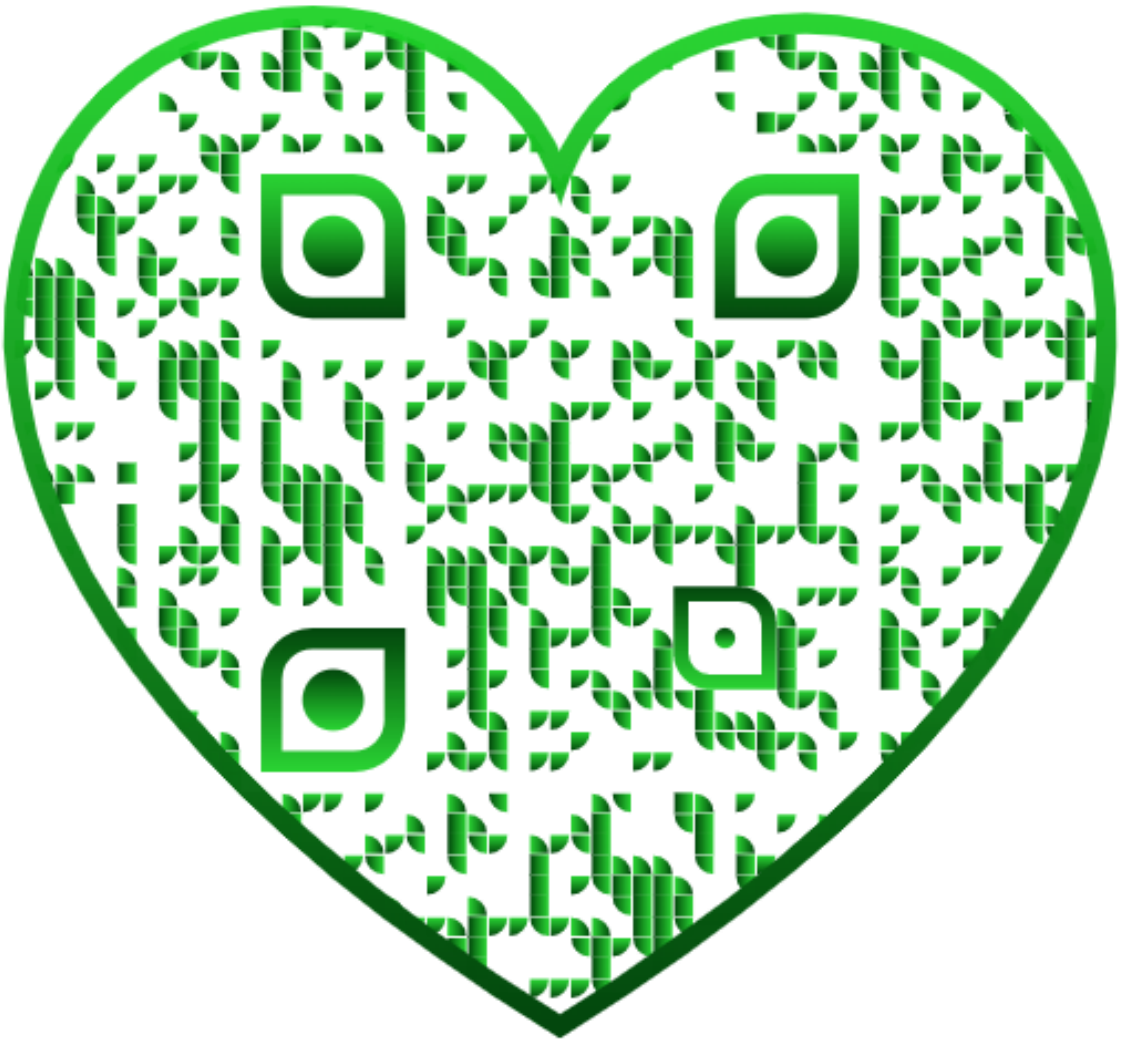
Guid' Utile

Créer son site Web

Du projet à la réalisation

Émilie Courts

Vuibert



Collection Guid'Utile

Créer son site Web : du projet à la réalisation

par Émilie Courts

© Magnard-Vuibert – septembre 2016

5 allée de la 2e DB – 75015 Paris

ISBN 978-2-311-62161-7

Aussi soigneusement établi soit-il, ce guide peut ne pas inclure des modifications de dernière minute et comporter quelques erreurs ou omissions. Faites-nous part de vos remarques et n'hésitez pas à nous proposer vos découvertes personnelles : les courriers de nos lecteurs sont lus avec grande attention.

Conformément à une jurisprudence constante, les erreurs ou omissions involontaires qui auraient pu subsister dans ce guide, malgré nos soins et nos contrôles, ne sauraient engager la responsabilité de l'Éditeur.

Maquette de couverture : HDL Design

Mise en page de l'intérieur : Hervé Soulard

Responsable éditoriale : Caroline Roucayrol

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite » (alinéa 1er de l'article 40).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

Le « photocopillage », c'est l'usage abusif et collectif de la photocopie sans autorisation des auteurs et des éditeurs. Largement répandu dans les établissements d'enseignement, le « photocopillage » menace l'avenir du livre, car il met en danger son équilibre économique. Il prive les auteurs d'une juste rémunération.

En dehors de l'usage privé du copiste, toute reproduction totale ou partielle de cet ouvrage est interdite. Des photocopies payantes peuvent être faites avec l'accord de l'éditeur.

S'adresser au Centre français d'exploitation du droit de copie :
20 rue des Grands Augustins, F-75006 Paris. Tél.: 0144074770

Copyright © 2017 Vuibert.

Sommaire

Introduction 7

Chapitre 1. La phase de préparation 9

1. L'e-marketing : son rôle et son évolution aujourd'hui 9

2. Définir les objectifs du site 12

- *Informer 13*
- *Conquérir de nouveaux clients 16*
- *Vendre en ligne 17*
- *Assurer un service après-vente (SAV) 18*
- *Fidéliser 19*

3. Déterminer sa cible 21

- *Sonder sa cible 22*
- *Adapter son message 23*

4. Recenser vos ressources 25

- *Le temps 25*
- *Les compétences 27*
- *Le budget 29*

5. Rechercher un prestataire 31

- *Un ami 32*
- *Un étudiant 33*
- *Un webmaster free-lance 34*
- *Deux webmasters free-lance ou un réseau de free-lances 35*
- *Une agence Web 36*

6. Définir un cahier des charges (CDC) 39

- *L'importance du cahier des charges 39*
- *Rien n'est évident ni logique 41*
- *La rédaction du cahier des charges : fonds et forme 41*
- *Un exemple de cahier des charges 42*

Copyright © 2017 Vuibert.

Chapitre 2. La phase de développement 45

1. Réserver un nom de domaine 45

- *Qu'est-ce qu'un nom de domaine 45*
- *Marques et propriété 47*
- *Comment choisir un bon nom ? 50*
- *Procéder à la réservation 53*

2. Rédiger les mentions légales 54

- *L'affichage des coordonnées 54*
- *Les mentions obligatoires 54*
- *Les conditions générales de vente 55*
- *La CNIL : cookies, utilisation des données, etc. 59*
- *Exemples 62*

3. Réaliser une charte graphique 63

- *Les règles de base de la charte graphique 63*
- *Le webdesign et ses contraintes graphiques 66*
- *Les tendances actuelles du webdesign 70*
- *Le flat design ou la simplification extrême 71*
- *Le one-page design, une bonne ou une mauvaise idée ? 73*
- *L'ergonomie et UX design 76*

4. Réfléchir à l'arborescence 80

- *Les documents pour le Web 80*
- *Les méthodes de classement 83*
- *La double ou triple navigation 88*
- *Règles des clics et des secondes 89*
- *Le moteur de recherche 90*
- *Le duplicate content 91*

5. Programmer son site 94

- *Utiliser une plate-forme existante (CMS) 94*
- *Utiliser les langages de programmation 98*
- *Construire son site page par page 105*
- *Utiliser le CSS3 et ses nouvelles fonctionnalités 109*
- *JQuery, la folie des animations et contenus « animés » 111*
- *Semer des jalons SEO 112*
- *Enrichir son site avec des fonctionnalités 113*

Copyright © 2017 Vuibert.

6. Normaliser, tester et déboguer 120
- *Les normes de développement 120*
- *L'accessibilité d'Internet au plus grand nombre d'individus 121*
- *Tester son site 124*

7. Déterminer le contenu visuel 128
- *Conseils de base 128*
- *Conseils techniques 130*

8. Déterminer le contenu textuel 131
- *Le fond 131*
- *La forme 132*
- *Optimisation du contenu 133*

9. Penser aux mobinautes 134
- *Qu'est-ce que le responsive Web design ou RWD ? 134*
- *Comment faire du responsive Web design ? 136*
- *Pourquoi faire du responsive Web design ? 142*

10. Aspects juridiques 143
- *Le droit à l'image 143*
- *La propriété intellectuelle 144*

CHAPITRE 3. LA PHASE DE DISTRIBUTION 149

1. Entretenir son site 149
- *Les éléments à mettre à jour 149*
- *Pourquoi mettre à jour votre site 151*
- *L'hébergement 151*
- *La maintenance 154*
- *La publication de contenus « frais » 155*

2. Promouvoir son site à travers le référencement 158
- *Le référencement naturel 159*
- *Le référencement payant ou sponsorisé 162*
- *Suivre l'évolution de son site 164*
- *Optimiser le référencement 166*

3. Communiquer sur le lieu de vente physique 168

4. Diffuser son image à l'extérieur 169
- *La publicité 170*
- *Les foires et les salons 173*
- *Les flashcodes 174*

Copyright © 2017 Vuibert.

5. Utiliser les réseaux sociaux 177

- *Quels réseaux sociaux, comment, pourquoi ? 177*
- *Le community management 179*
- *Maîtriser l'information : buzz et bad buzz 181*

6. Mettre en pratique les techniques SEO 182

- *Le crosslinking 183*
- *Les réseaux de sites 185*
- *Les partenariats 186*
- *Le black hat 187*

SOURCES 189

INDEX 191

Copyright © 2017 Vuibert.

INTRODUCTION

La réalisation d'un site Internet est une subtile alchimie entre ce que l'on souhaite y dire, à qui l'on souhaite le dire et comment on veut le dire, sans compter la dimension technique non négligeable qui s'y attache.

Pourquoi avoir un site aujourd'hui ? Les acteurs économiques que sont les PME, les PMI, les commerçants, les artisans et les auto-entrepreneurs, s'ils ont compris l'enjeu primordial de leur présence sur Internet, ne connaissent pas toujours la différence entre un site basique lambda et un site qui doit devenir rentable sur le long terme. Leurs questions prouvent leur désarroi quant à la marche à suivre : créer un site Internet, oui, mais comment ? Quelle méthode suivre et quelles techniques utiliser pour obtenir un site fonctionnel, pérenne et bien conçu ? Quels pièges éviter ?... Je répondrai : un site Internet est comme n'importe quel produit : pour qu'il vieillisse le moins possible et qu'il reste utile, il faut s'en occuper !

En faisant le tri entre les bonnes pratiques et les idées fausses, ce guide dédié aux professionnels, adapté à leurs problématiques permet de faire le point sur la création et la vie de son site – depuis le projet jusqu'à sa réalisation et son évolution –, d'aborder les principes d'une bonne ergonomie, la programmation simplifiée, le webdesign et les aspects juridiques, ainsi que les moyens d'en mesurer l'efficacité au travers de campagnes de communication solide.

On y découvre également les réponses à deux questions majeures que tout un chacun se pose :

- Comment définir ce qu'est un « bon » site Internet ?
- Quels ingrédients majeurs font d'un site un investissement intéressant en termes de temps et de budget ?

Grâce à une méthodologie simple illustrée d'astuces, de conseils concrets, de schémas et d'illustrations, apprenez les fondamentaux de la réalisation d'un site Web de qualité, dans les règles de l'art. Suivez les étapes clés de sa construction, de sa vie, de son évolution – avant, pendant et après – grâce à des cas et des exemples pratiques. Vous cernerez mieux les engrenages du « moteur » de votre site, les bonnes pratiques et les règles du métier, tant de la programmation que du design et de la communication.

Copyright © 2017 Vuibert.

Si construire un site semble facile, élaborer le site « parfait » est une autre affaire : il faut en effet qu'il soit conforme aux évolutions techniques actuelles, à vos besoins et à vos contraintes, mais aussi que son fonctionnement offre des opportunités de succès attractives pour votre activité !

Remerciements

Merci à l'équipe de rédacteurs de CERA Interactive qui a su faire un travail de recherche et une synthèse de documents de formation efficace !

Dédicace spéciale au petit bout de chou
qui a fait irruption dans ma vie au moment de l'écriture de ce livre.

Copyright © 2017 Vuibert.

1 LA PHASE DE PRÉPARATION

L'e-marketing – ou Web marketing ou encore marketing digital – n'est ni plus ni moins qu'un ensemble d'actions de marketing et de communication à initier sur le Web pour pousser les internautes à consommer. Créer un site Internet revient à utiliser les fondamentaux de l'e-marketing.

Malgré ce que l'on veut vous faire croire, la création d'un site ne se fait pas en un coup de baguette magique, sauf à construire un site à la va-vite, qui se révélera rapidement totalement inutile, car invisible ou dysfonctionnel… Donc pour avoir un site attractif et vendeur, attendez-vous à devoir fournir quelques petits efforts qui, je vous rassure, seront sans douleur !

1. L'E-MARKETING : SON RÔLE ET SON ÉVOLUTION AUJOURD'HUI

La base du marketing digital s'articule autour de quatre étapes nécessaires pour inciter votre future cible d'internautes à « consommer » vos produits : **l'écoute**, **la communication**, **la conversion** et **la fidélisation**.

- **L'écoute**

Une entreprise, au travers des pages qu'elle a construites sur les réseaux sociaux – *via* lesquelles elle publie des informations et fait connaître ses nouveaux produits –, va écouter l'avis des internautes consommateurs, mais aussi analyser ce qu'ils ont « liké » (aimé), retweeté, etc. Grâce à cette action d'écoute simple, transparaissent les besoins, les émotions et les goûts des utilisateurs. Ces données sont capitales pour un bon marketing digital : elles peuvent être utilisées à des fins commerciales… Toutefois, elles doivent l'être à bon escient, car les clients sont

Copyright © 2017 Vuibert.

aujourd'hui plus que jamais des consom'acteurs. Pour savoir comment utiliser ces réseaux concrètement, allez à la rubrique *Utiliser les réseaux sociaux* en page 177.

- **L'utilisation des données**

À travers différents modes publicitaires, les internautes seront incités à se rendre sur le site de l'entreprise qui, là, peut collecter des informations intéressantes. En effet, en surfant les internautes sèment encore des indices à leur insu, qui aident à cerner leur profil au travers de leur comportement sur le site. Les données de navigation collectées vont permettre à l'entreprise de mieux cibler les intérêts et les préférences des internautes et d'affiner sa stratégie marketing. Cette phase de communication sert à avancer ensuite les bons arguments commerciaux pour faire « mouche » dans l'esprit des internautes.

- **La conversion**

Grâce à l'analyse du profil de ses cibles et aux offres commerciales adaptées à celles-ci, l'entreprise va tout naturellement faire en sorte de guider les internautes vers sa plate-forme d'e-commerce. Cette troisième phase du processus pousse les internautes à acheter. Pour mieux « ficher » ses clients, l'entreprise fera en sorte que ceux-ci aient au préalable rempli sur le site une fiche d'inscription qui permet d'en savoir plus sur chacun d'eux : coordonnées postales et téléphoniques, adresse e-mail...

- **La fidélisation**

Grâce aux coordonnées que les internautes ont enregistrées sur le site, l'entreprise va pouvoir leur adresser des mails et des newsletters pour leur proposer des offres promotionnelles et des informations sur des produits complémentaires à ceux achetés précédemment, et qui seront adaptées à leurs envies. Le but est de les encourager à consommer une nouvelle fois, donc d'engendrer des ventes additionnelles.

Extension de la communication traditionnelle que le consommateur était habitué à trouver *via* des supports « papier », le marketing digital s'appuie sur de multiples plates-formes et canaux digitaux : sites Web, publicités on-line, réseaux sociaux, etc. La construction d'un site prendra donc en compte ces multiples éléments pour être connecté à toutes ces facettes de la communication Web.

Copyright © 2017 Vuibert.

Entre autres, l'importance de l'utilisation des smartphones, qui sont aujourd'hui présents au quotidien des Français, va encourager l'entreprise à donner une flexibilité croissante à son marketing digital pour qu'il s'adapte à la vie du consommateur nomade : suivre ses déplacements et actions grâce à la géolocalisation, mieux le connaître grâce aux applications téléchargées et utilisées sur son mobile et *via* ses consultations Internet. La tactique du marketing digital de l'entreprise est ainsi de cibler de plus en plus des utilisateurs précis afin de construire avec chacun d'eux une relation privilégiée.

PAROLE DE PRO

Valérie Piotte, Directrice générale de Publicis Shopper

« Le marketing, c'est comprendre les attentes et besoins des consommateurs pour leur offrir une expérience adaptée au contexte dans lequel ils se trouvent. »

Le développement croissant d'applications affiliées à une marque devient une pratique innovante dans le monde de l'e-marketing. En effet, au travers de ces nouveaux canaux médias, l'entreprise s'ancre encore plus dans l'univers des consommateurs, sans limite aucune si ce n'est celle de disposer d'une connexion Internet. C'est la tactique qu'a adoptée Skyrock, par exemple, en développant trois applications mobiles – Skyrock Cash Back, Smax et Yax –, ce qui démontre sa volonté de donner la priorité aux supports mobiles dans sa stratégie marketing[1]. À une plus petite échelle, un commerçant a maintenant lui aussi la quasi-obligation de s'installer dans la vie de ses clients par le biais d'outils digitaux, afin d'encourager leurs choix de consommation.

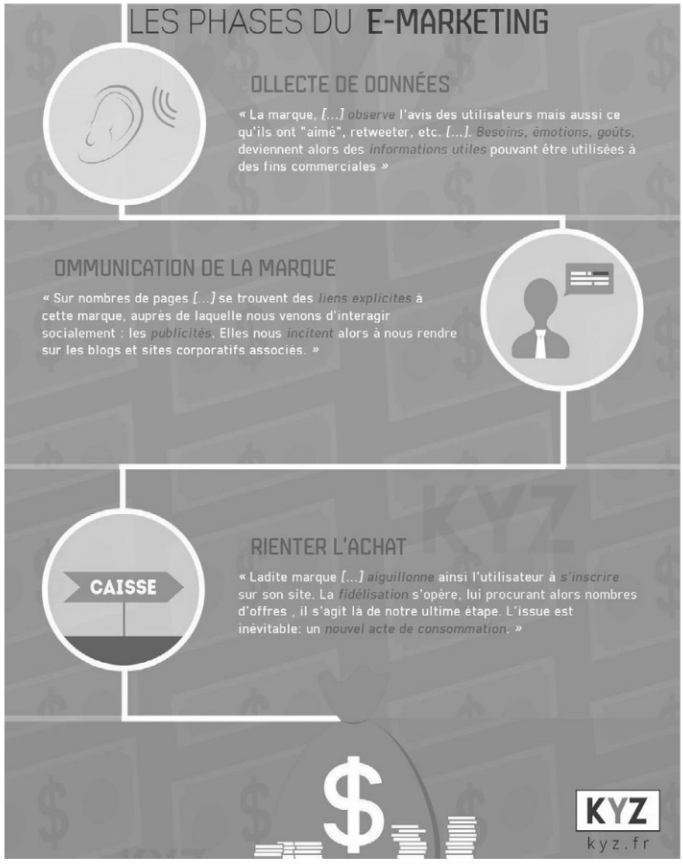
L'innovation de l'e-marketing plaçant le lien social avec le consommateur au sein de l'acte d'achat va plus loin encore. Certaines plates-formes, comme Selligent (**www.selligent.com**) par exemple, proposent de gérer les actions marketing de manière plus intelligente en s'appuyant sur un logiciel unique pour l'agrégation des données, la segmentation de l'audience cible, la communication *via* e-mail, le mobile, les réseaux sociaux, le Web et les services client. Au final, grâce aux analyses comportementales, qui passent notamment par des dialogues *via* les smart-

1. Selon Laurent Bouneau, Directeur général des programmes de la radio Skyrock.

Copyright © 2017 Vuibert.

phones, les besoins des consommateurs sont de mieux en mieux ciblés et affinés pour favoriser leur futurs actes de consommation.

La lecture de ce guide doit déjà vous permettre de créer un site Internet fiable et répondant aux objectifs que vous vous serez fixés, que ce soit en termes d'amélioration du panier moyen, de fidélisation des clients ou d'augmentation de chiffre d'affaires.



2. DÉFINIR LES OBJECTIFS DU SITE

En général, lorsqu'on manifeste le désir de créer un site Internet, c'est pour satisfaire un besoin particulier. Je n'ai encore jamais croisé quelqu'un qui voulait créer un site sans objectif précis, juste pour dépenser du temps et/ou de l'argent inutilement !

Copyright © 2017 Vuibert.

Au-delà d'objectifs professionnels, la création d'un site peut répondre à des motivations multiples : rechercher une communauté avec laquelle partager des problématiques communes, critiquer un système, raconter ses aventures, présenter ses créations… Toutefois, dans cet ouvrage, la création d'un site ne sera abordée que sous l'angle d'**objectifs professionnels**, ce qui permettra de clarifier la différence existant entre un blog ou une page Facebook personnelle et un site destiné à promouvoir une marque et ses produits.

Le but à atteindre étant essentiel (vendre, communiquer, faire connaître ses produits…), il est nécessaire que vous compreniez déjà ce que votre cible est susceptible de venir chercher sur votre site. Les internautes ne visiteront pas votre site parce qu'il est beau ou bien « designé », ils y viendront avant tout pour une raison bien précise : répondre à l'un de leurs besoins existentiels du moment, le plus vite possible.

Chaque site répond de façon différente aux attentes de ses utilisateurs. C'est à vous d'adapter le contenu de votre site à ce qu'en attendent vos clients, vos prospects et vos utilisateurs, et non pas à eux de s'adapter à votre vision des choses. Si vous ne remplissez pas ce contrat, les visiteurs internautes, de plus en plus volatiles, risquent de quitter votre site aussi vite qu'ils y sont venus. L'enjeu pour vous est de capter l'attention des visiteurs, de les rassurer, de les garder le plus longtemps possible sur votre site, de les convertir en clients convaincus, enfin de les fidéliser afin qu'ils y reviennent. Les premières questions vous devez vous poser sont donc :

- **À quoi va servir mon site ?**
- **À quelle cible va-t-il s'adresser ?**
- **Quels sont les besoins de cette cible ?**

Informer

Informer est souvent le but premier d'un site, c'est ce que recherchent en priorité les internautes.

Votre site sera conçu de façon claire et intelligente, et donnera à vos visiteurs suffisamment d'informations sans les noyer sous une quantité de termes trop techniques ! Son contenu sera accessible et sa structure compréhensible pour ne pas décourager ses visiteurs. Choisissez avec soin les contenus à présenter sur votre site tout en gardant à l'esprit deux points :

Copyright © 2017 Vuibert.

- Les informations que vous publierez, malgré les lois en matière de protection d'auteur et de propriété intellectuelle, risquent de ne bientôt plus vous appartenir.
- Si vous êtes trop « économe » quant au contenu offert, les visiteurs, déçus, risquent de se tourner vers les sites de la concurrence.

Une minute de réflexion, dix clients trouvés

L'information que vous rendez disponible sur votre site Internet doit être mûrement réfléchie. Passer plusieurs heures à étudier et choisir les éléments à publier n'est pas une perte de temps ni d'argent. Au contraire, plus les informations sont adaptées à votre cible, meilleure sera son appréciation, son envie de rester plus longtemps sur le site et d'y revenir.

Après avoir réfléchi aux informations à publier sur votre site, il faut également que vous compreniez pourquoi les internautes vont venir sur votre site et surtout comment ils y accéderont. Parce que vous êtes le seul dans votre domaine ? Parce que vous y êtes le meilleur ? Comment les internautes savent-ils que vous existez ?

Imaginons que la cave d'un habitant de Gradignan vient d'être inondée. Paniqué, il se précipite sur le clavier son ordinateur pour chercher sur Internet la solution à son problème : il tape « plombier Gradignan » sur le moteur de recherche Google. Il tombe alors sur votre site, car vous êtes justement plombier dans cette petite ville de Gironde. Bingo ! Mais comment se fait-il que cet internaute ait trouvé si vite une réponse à son besoin en découvrant d'abord votre site, qui apparaît en premier résultat de la liste des recherches « plombier Gradignan » sur Google ? La réponse est simple : elle tient au bon référencement ou positionnement de votre site dans la page de résultats des recherches Google. Ce qui veut dire que, mieux votre site est positionné dans les résultats d'une recherche, plus important sera le nombre de personnes informées sur vos activités.

À partir de là, qu'un internaute ait besoin de trouver un plombier ou le prix d'une antiquité grecque, si votre site traite du sujet recherché et s'il est bien placé dans la première page des résultats de la recherche, il a toutes les chances d'être consulté par cet internaute. Cet aspect de « captage » du flux des visiteurs est essentiel,

Copyright © 2017 Vuibert.

aussi nous détaillerons les techniques à utiliser, notamment à la rubrique *Semer des jalons SEO* en page 112.

Certes vous voulez informer les internautes, mais votre but est aussi d'en attirer le plus possible vers votre site pour en tirer un bénéfice plus tard : pour prospecter de nouveaux clients et augmenter votre chiffre d'affaires, par exemple. Pour allier information et prospection sur un site, plusieurs solutions s'offrent à vous :

- Même si cela semble évident, n'oubliez pas de préciser les **coordonnées physiques complètes** de votre entreprise – adresse, numéro de téléphone fixe et/ou portable, e-mail. Si un internaute a une question, il faut qu'il puisse joindre l'entreprise en direct et rapidement. Des coordonnées **bien visibles** rassurent et inspirent confiance.
- Si vous choisissez de consacrer votre site à **une activité précise**, généralement l'activité principale de l'entreprise, tenez-vous-y ! Si vous êtes plombier, il ne sert à rien de détailler sur votre site une activité très secondaire que vous ne voulez pas développer, l'électricité par exemple. Mais si vous souhaitez accroître votre activité électricité, mieux vaut alors construire un second site qui lui sera consacré et établir des liens entre les deux, comme s'ils étaient partenaires. L'internaute qui se rend sur votre site de plomberie parce qu'il a un problème de fuite d'eau, s'attend à y trouver uniquement des informations sur ce sujet précis. Par contre, établir un lien avec le site présentant votre activité d'électricien vous permettra de toucher aussi les clients potentiels qui souhaitent rénover la plomberie et l'électricité de leur habitation.
- Respectez une certaine cohérence dans vos propos : **adaptez votre langage à votre cible**. Pour un sujet technique (plomberie, électricité, etc.), il faut éviter le ton humoristique, qui risque de donner à vos prestations une image peu sérieuse. Si votre site est consacré au contraire à une activité touchant aux loisirs (couture, maquillage, événements, etc.), le ton de vos textes peut être plus créatif. Il en va de même pour l'aspect visuel du site : plus l'activité est technique, plus l'internaute s'attend à trouver une information précise, claire et concise sur des pages bien composées.
- **Balisez et structurez bien votre site** pour que l'information recherchée par les internautes soit accessible rapidement. Ils sont toujours impatients – encore plus s'ils utilisent leur mobile – de trouver la bonne réponse à leur question : c'est **tout** et **tout de suite**. N'hésitez pas à valoriser les contenus phares avec des **titres efficaces** et des **accroches brèves** et percutantes, et ne délayez pas les présentations qui suivent : trop longues et ennuyeuses,

Copyright © 2017 Vuibert.

elles feront fuir les internautes qui retourneront sur leur page de résultats Google pour trouver un site plus clair que le vôtre.

Conquérir de nouveaux clients

Conquérir une nouvelle clientèle *via* un site n'est pas une mince affaire. Par rapport à la page quasi institutionnelle délivrée par votre site (c'est-à-dire la page Contact ou Mentions légales), sa page « conquête » doit être plus fine, plus subtile, plus « attirante » pour mieux convaincre le client potentiel. Appelée aussi « landing page », c'est la première page que consulte l'internaute depuis son moteur de recherche et, dans la majorité des cas, il s'agit de la page d'accueil ou d'une page présentant votre produit phare. Très percutante, cette page est en général construite de façon à inciter l'internaute à l'action par un bouton « commander » ou « demande de devis ». Convertir des internautes pressés en clients est un challenge et requiert un réel savoir-faire. Quelques recettes marketing, des règles techniques et des astuces commerciales peuvent vous permettre d'affiner cette page (voir *Construire son site page par page* en page 105).

Tout passe par la construction réfléchie d'un site efficace qui va offrir aux visiteurs l'information désirée, mais aussi l'envie de rester plus longtemps et d'acheter vos produits ou services. Choisir le bon prestataire pour élaborer ce site performant n'est pas simple. Étudiez les sites de concurrents pour remarquer ce qui y est innovant, pratique, attirant. Définissez bien ensuite vos objectifs (vendre plus, mieux, en direct ou non, fidéliser, conquérir…), puis l'investissement en temps et en argent avant de lancer un appel d'offres. Quand on construit un site, conquérir des clients est la première démarche à envisager, avant même de vendre. Gardez cet objectif en ligne de mire et réfléchissez à la manière de construire votre site pour :

- faire venir de futurs clients dans votre magasin ;
- vendre en ligne directement (voir ci-dessous).

Un site bien référencé et bien conçu est un outil surpuissant pour amener plus de clients dans votre point de vente. Quant à la vente en ligne, elle demande une autre logistique nécessitant une réflexion poussée.

Pour vous aider à trouver les points clés à mettre en avant afin de conquérir de nouveaux clients, commencez par faire une « enquête » auprès des clients que vous avez déjà : ce qu'ils aiment quand il viennent chez vous, les prestations qu'ils préfèrent, ce qu'ils aimeraient bien trouver en plus sur votre site…

Copyright © 2017 Vuibert.

1

Idée

Pour réaliser une enquête auprès de vos clients en suscitant leur intérêt, organisez un sondage express avec, à la clé, un jeu concours. Distribuez en boutique à vos clients des flyers format A6 attractifs et qu'ils devront compléter sur place. L'accroche peut être, par exemple : « Répondez à ces trois questions pour gagner un panier garni... »

Vos clients, alléchés, se sentiront aussi plus impliqués dans votre projet d'ouverture d'un site. Le bouche-à-oreille commencera à fonctionner et, de votre côté, vous aurez des réponses à vos questions pour orienter la construction de votre site.

Votre site doit avoir un objectif bien défini et apporter un « plus » à tous : vos clients actifs, vos futurs clients, votre entreprise. Étudier son secteur d'activité, sa clientèle et ses concurrents s'avère toujours bénéfique quand on veut construire un site dont l'objectif est avant tout commercial.

Vendre en ligne

« Dois-je ouvrir une boutique en ligne ? » est la question que se posent de nombreux commerçants, artisans et petites entreprises, qui voient les modes d'achat évoluer à grands pas : de plus en plus de jeunes surfent sur leur mobile, des achats sont impulsés par les réseaux sociaux, certaines entreprises vendent exclusivement en ligne, alors que d'autres qui ne vendaient qu'en ligne ouvrent des boutiques…

Aujourd'hui, toute démarche commerciale doit prendre en compte Internet.

Toutes les cibles, jeunes ou seniors, urbaines ou rurales, sont concernées par l'achat en ligne du fait de l'accessibilité toujours plus large d'Internet et de l'évolution du pouvoir d'achat.

Toutefois, avant de vous lancer dans l'aventure d'un magasin connecté, il faut que vous vous posiez les bonnes questions en termes de retour sur investissement et, d'un point de vue technique et marketing, que vous connaissiez parfaitement les enjeux qui en découlent. Les réponses à vos questions devront être claires et précises, car elles vous serviront de guide vers le bon choix en toute connaissance de cause – vous lancer à fond dans l'e-commerce ou juste booster les ventes en

Copyright © 2017 Vuibert.

optimisant votre site existant ? –, et vers les bonnes techniques du Web marketing pour appuyer ce choix.

Si un site d'e-commerce partage quasiment les mêmes contraintes qu'un magasin physique, sachez qu'on ne vend toutefois pas en ligne comme on vend dans une boutique. Les internautes sont des individus particulièrement attentifs : ils comparent prix et produits, cherchent les meilleures occasions et promos et, surtout, ne pardonnent aucune erreur. S'ils ne sont pas contents de vos services, non seulement ils ne reviendront pas sur votre site, mais ils peuvent en plus vous faire très vite une mauvaise publicité *via* les réseaux sociaux. Votre boutique en ligne doit donc être tenue avec autant de rigueur, voire plus, que votre boutique physique.

Assurer un service après-vente (SAV)

La construction de votre site peut être motivée par un autre objectif que ceux déjà proposés – informer vos clients, en conquérir de nouveaux et vendre en ligne –, qui est : axer son site sur le SAV pour pallier le mécontentement des éventuels clients insatisfaits.

Ce type de site peut proposer plusieurs fonctionnalités :

- un moteur de recherche pour trouver la référence d'un produit en particulier ;
- un mode d'emploi, une fiche technique ou un tutoriel explicatif pour chaque produit ;
- une FAQ, ou foire aux questions, pour répondre aux interrogations les plus fréquentes des internautes ;
- une assistance en ligne *via* un forum, un tchat en direct avec un technicien ou, pourquoi pas, une visioconférence.

L'internaute client doit, en outre, pouvoir renvoyer le produit litigieux pour un échange ou même en obtenir le remboursement. Ce type de service en ligne est très apprécié par les internautes, qui vous accorderont alors plus facilement leur confiance et, de ce fait, n'hésiteront pas à revenir acheter chez vous. En automatisant certaines tâches et réponses types, un site de SAV peut aussi vous faire gagner du temps en réglant plus vite les litiges ou en analysant plus facilement les pannes sur certains produits très techniques.

Un site de SAV fonctionne rarement en autonomie, il est généralement l'extension d'un site d'e-commerce.

Copyright © 2017 Vuibert.

1

Cas concret

Chez Orange, il existe deux sites de SAV. Le premier est ouvert au public des particuliers qui souhaitent le dépannage de leur connexion Internet ou de leur messagerie sans passer par la hotline payante. Le second, plus complet et utilisant un vocabulaire très technique, ainsi que des procédures et des schémas très précis, est accessible uniquement en interne pour faciliter un diagnostic rapide et efficace des pannes ou dysfonctionnements par les techniciens.

Fidéliser

Prospecter de nouveaux clients en les informant c'est bien, mais il ne faut pas pour autant négliger les clients fidèles. Pour ce faire, deux niveaux de fidélisation sont possibles :

- Fidéliser vos clients « physiques » habituels en leur proposant de prolonger l'expérience magasin en consultant du contenu « inoubliable » sur votre site Web (stratégie McDonald's, Hippopotamus ou Kellogg's).
- Fidéliser les internautes qui ne connaissent pas votre point de vente physique en leur proposant des moments si enrichissants en ligne qu'ils voudront venir voir « en vrai » votre magasin physique.

Vous l'aurez compris, la clé pour fidéliser votre cible, quelle qu'elle soit, est de satisfaire son intérêt. Plusieurs stratégies sont possibles.

• Agissez sur le lieu de vente

Incitez vos clients « magasin » à se connecter sur votre site, *via* de la PLV : affiches, drapeaux, vitrophanie, flyers, cartes de fidélité… Tous ces supports doivent indiquer clairement l'adresse de votre site Internet et, surtout, les avantages que les clients auront à aller le visiter ! Même s'ils vous aiment beaucoup, ils ne prendront pas le temps d'y aller juste pour vous faire plaisir, il faut qu'il y ait un attrait certain. Pour ce faire, l'un des leviers consiste à **susciter l'intérêt**. Par exemple, indiquez qu'on trouvera sur votre site des jeux, des quiz, des informations exclusives, des fiches pratiques, des vidéos de démonstration… Ensuite, ce n'est pas le plus facile mais c'est indispensable si vous ne voulez pas être accusé de publicité mensongère, faites en sorte que votre site **respecte cette promesse**.

Copyright © 2017 Vuibert.

• Renforcez l'identité

Dans un premier temps, donnez à votre site une forte identité graphique : un look accrocheur qui sera très facilement reconnu, un nom attractif qui restera facilement en mémoire, etc. Il faut que son image et la manière dont le site présente votre entreprise soient suffisamment impactantes pour marquer l'esprit de l'utilisateur : quand il effectuera une recherche sur un sujet développé dans votre site, il se souviendra de celui-ci et reviendra chez vous si la réponse à sa recherche est satisfaisante dès la première connexion.

• Accrochez votre visiteur

Ne laissez pas partir vos visiteurs une fois qu'ils ont obtenu le renseignement souhaité. Demandez-leur subtilement, sans leur forcer la main, de laisser leurs coordonnées : il faut laisser à vos futurs clients le sentiment d'être libres ! Pour obtenir ces précieux renseignements en retour, mettez en place un formulaire de demande de devis, un formulaire d'inscription à une newsletter ou, si votre site s'y prête, la création d'un espace membre. Certains plug-in Wordpress ou développements PHP (*Hypertext Preprocessor*) permettent de construire facilement une « zone d'accès » où l'utilisateur indique un mail valide avant de pouvoir télécharger un PDF, une image, un jeu… En somme, un moyen qui vous coûtera peu, mais qui vous permettra de récupérer une mine d'informations.

Si les internautes laissent de leur plein gré leurs coordonnées sur votre site, exploitez-les ! Envoyez-leur des news régulièrement, ciblez-les mieux en cherchant ce qui les motive en venant sur votre site, proposez-leur du contenu qui les intéressera : promotions, bonnes affaires, informations diverses mais toujours alléchantes et exclusives… Plus vous renforcez ce lien privilégié en personnalisant vos messages, plus vos clients se sentent importants et impliqués dans la relation. Il n'y a plus qu'à leur proposer le bon produit ou service au bon moment pour qu'ils ne jurent plus que par vous ! Quelle publicité géniale !

• Devenez incontournable

Vous pouvez également installer un petit script pour suggérer au visiteur de mettre votre site en favori : « Ajouter le site aux favoris ? Oui / Non ». Néanmoins en raison d'un trop grand nombre d'abus, il est préférable aujourd'hui d'utiliser la formule suivante, moins intrusive : « Vous nous aimez ? Cliquez ici pour ajouter notre site à vos favoris. »

Copyright © 2017 Vuibert.

• **Jouez avec les recommandations**

Depuis 2012, quel site ne propose pas d'être recommandé *via* Facebook, Twitter ou encore TripAdvisor ? Tout le monde s'y met. Les cinq étoiles jaunes et les petits compteurs de recommandations sont devenus la norme, l'essence de la définition de ce qui est bien ou mal. Nous y reviendrons à la section *Utiliser les réseaux sociaux* en page 177. Rien ne sert de lutter, vous ne pourrez rien contre ce principe. En revanche, maître de votre site, il vous est possible de mettre à disposition de vos internautes un petit formulaire leur permettant de vous recommander en un clic grâce aux réseaux sociaux ou d'envoyer l'adresse de la page par mail à un ami.

• **Évoluez**

On ne le dira jamais assez : **bouger, c'est vivre**. Cette phrase est valable autant pour votre commerce que pour votre site. Faites vivre et bouger celui-ci et n'oubliez pas de tenir vos utilisateurs au courant de tous les changements pour qu'ils soient tentés de les voir : modifications d'interfaces, évolutions diverses… qui leur donneront envie de se rendre sur votre site. Plus ils s'y rendront, plus vous les fidéliserez, plus vous augmenterez votre chiffre d'affaires !

Vous l'avez bien compris, le but est d'attirer les visiteurs, et ce, grâce à un site intéressant qui les incitera à revenir encore et encore. N'oubliez pas que c'est la première impression qui compte : votre site doit être alléchant et accueillant pour que l'utilisateur continue sa visite et le garde à l'esprit durablement.

3. DÉTERMINER SA CIBLE

En général, avant de construire un site mais également lorsqu'il ne donne pas les effets escomptés, la question à se poser absolument est : « Comment faire venir des visiteurs sur mon site ? »

Les réponses sont nombreuses et il existe autant de moyens que de types de visiteurs, comme par exemple : créer du trafic, améliorer son référencement et son positionnement Google grâce à l'optimisation de mots clés, utiliser les réseaux sociaux (pages Facebook, Google+, Twitter), créer des liens, établir des partenariats avec des sites associés, faire de l'e-mailing-affiliation, élaborer des bannières publicitaires et des campagnes de publicité Web ciblées, optimiser ses contenus… Tout cela est possible, mais il manque un élément essentiel : communiquer en

Copyright © 2017 Vuibert.

fonction de ses cibles, car **on ne communique pas n'importe comment avec n'importe qui**. Si votre newsletter s'avère un échec auprès de votre cible, peut-être que ce moyen n'était pas la bonne stratégie à adopter avec elle.

Donc, avant de vous lancer dans telle ou telle campagne avec tel ou tel média et d'investir des fortunes en régie publicitaire sur divers supports, prenez d'abord le temps d'étudier votre cible.

Sonder sa cible

En marketing, la segmentation des cibles se base sur les critères classiques suivants :

- démographiques : âge, sexe, caractéristiques physiques… ;
- sociopsychologiques : valeurs, croyances, coutumes… ;
- géographiques : pays visé, taille du pays… ;
- socio-économiques : CSP, revenus moyens… ;
- décision d'achat : fréquence, comportement, élément déclencheur…

À moins de mettre en ligne un long questionnaire, il vous sera assez difficile de recueillir seul toutes ces informations, même si vous pouvez extrapoler en vous basant sur votre clientèle existante auprès de laquelle vous effectuerez un sondage plus convivial. En général, les entreprises qui souhaitent un ciblage précis lui consacrent un budget dédié et passent par des prestataires spécialisés. Dans ce domaine, certaines régies publicitaires numériques, tel Adwords, proposent des outils puissants pour mieux cibler les campagnes payantes : par exemple avec des traceurs mis en place à l'aide de cookies sur les ordinateurs de vos visiteurs. Mais tout ceci a un coût !

Certaines régies publicitaires proposent de faire une partie du travail pour vous, c'est-à-dire de cibler les visiteurs potentiellement intéressés par vos produits ou vos services. Attention, cette démarche ne peut intervenir qu'*après* le processus de création : il vaut donc mieux réaliser votre ciblage vous-même **avant** le processus d'indexation.

En marketing, pour cerner une cible, il faut essayer de répondre à la question : « À qui vend-on ? » Cette étape permet de déterminer trois niveaux de cible :

- **Le cœur de cible**, qui représente les personnes répondant à tous vos critères. C'est donc celle à atteindre en premier et que vous allez « chouchouter » car elle est la principale destinataire de vos produits et services. C'est elle qui vous fait vivre.

Copyright © 2017 Vuibert.

- **La cible principale**, qui regroupe les personnes dans un cercle plus élargi, celles qui pourraient être intéressées par vos produits et services. Comme elle représente un potentiel en chiffre d'affaires, il ne faut pas la négliger !
- **Les cibles secondaires**, qui correspondent à des groupes de personnes qui ne sont pas directement concernés, mais qui comptent néanmoins : personnes influentes dans votre domaine d'activité, leaders d'opinion, prescripteurs.

Après avoir identifié le plus précisément possible ces trois niveaux par les cibles auxquelles vous allez vendre, consacrez-vous au message que vous allez leur adresser.

Adapter son message

En répondant à la question : « À qui parle-t-on ? », un bon communiquant saura adapter son discours à sa cible.

En effet, les actions et les messages vont différer selon que votre cible est :

- Commerciale :
  - clients conquis ou prospects ;
  - utilisateurs, consommateurs de produits ou services ;
  - distributeurs et prescripteurs.
- Non commerciale :
  - administration, institutionnels ;
  - partenaires bancaires et financiers ;
  - médias (blogueurs, journalistes, panel de testeurs…).

La cible commerciale est directement concernée par l'achat, alors que la cible non commerciale est plutôt susceptible d'influencer le contexte d'achat (moyens financiers, recommandations, réputation…). En marketing classique, si les leviers traditionnels sont le prix, le produit, la distribution, la promotion, il convient d'envisager un autre système de communication en marketing digital.

À retenir

Adressez-vous en priorité aux personnes ayant un réel intérêt pour le message que vous allez communiquer ! Rien ne sert de semer ce message à tous vents !

Copyright © 2017 Vuibert.

Afin d'éviter les campagnes de communication inefficaces et vouées à l'échec parce que la cible est mal choisie, voici quelques éléments qu'il vous faut absolument vérifier avant d'agir. Les personnes concernées par votre message doivent :

- **Posséder un certain pouvoir d'achat**. Si la cible choisie est intéressée mais qu'elle ne peut pas s'offrir vos produits ou services, votre message ne l'intéressera pas.
- **Être en nombre suffisant**. Si vous investissez dans une campagne de communication sur le Web, ne le faites pas pour une cible trop restreinte, sinon cela revient à distribuer dix flyers en magasin.
- **Accéder facilement à l'information**. Il faut que la cible de votre campagne de communication puisse recevoir le message qui lui est destiné aussi simplement que s'il s'agissait d'un mailing arrivant directement dans sa boîte mail.
- **Être touchées facilement**. Spots TV ou annonces radio locales, affichage sur panneaux « abribus » ? Que cela soit en termes de coûts ou de moyens techniques, vérifiez bien ce que votre entreprise est à même ou non de pouvoir faire.

Avant de lancer un quelconque message, réfléchissez aux niveaux de **rentabilité**, de **risque** et de **concurrence** que votre entreprise veut et peut atteindre. Si tous les signaux sont au vert, c'est-à-dire si votre stratégie de ciblage et de communication est bien cernée, alors lancez votre campagne.

La segmentation par cibles, étape indispensable, vous permet de mieux appréhender votre positionnement dans votre secteur et face à la concurrence. Si les lignes du marketing traditionnel basé sur la catégorie socioprofessionnelle, l'âge, le sexe, etc., sont toujours valables, le Web a changé la donne en passant au crible les comportements des utilisateurs internautes : désormais, les analyses se basent moins sur ce qu'est l'individu, mais plutôt sur ses relations et ses amis, ses centres d'intérêt, ses parcours sur Internet, ses « like » sur Facebook et autre réseau social…

En conclusion

Prendre du temps pour revenir sur quelques fondamentaux du ciblage marketing avant de construire son site Web n'est jamais vain. Il serait contre-productif et coûteux de s'apercevoir que, une fois construit, le site est inefficace parce ce qu'on s'est initialement trompé de cible !

Copyright © 2017 Vuibert.

4. RECENSER VOS RESSOURCES

L'étape cruciale, avant de construire physiquement votre site, est sans conteste de **connaître exactement vos ressources en temps, en compétences et en budget**. De celles-ci dépendront les choix techniques que vous ferez et les délais de réalisation du site. Mettez bien en balance « ce que vous souhaitez faire » et « ce vous pouvez faire » pour éviter ensuite de vous lamenter : « *Ah, si j'avais su que ça prendrait autant de temps, j'aurais fait appel à un prestataire !* », « *Ah, si j'avais su que ça se passerait ainsi, je l'aurais fait moi-même !* »

J'entends très souvent mes clients me dire que leurs enfants créent des sites en un tour de main et quasi gratuitement, alors que l'agence du coin demande plus de dix mille euros et des délais de plusieurs mois. Pourquoi de telles différences ?

Le temps

Créer un site Internet est aujourd'hui une étape incontournable de la stratégie de communication d'une entreprise, mais cela demande du temps. C'est souvent une aventure de plusieurs mois, donc un temps précieux où on se dépense sans compter si le projet est pris à cœur et que l'on veut lui donner toutes les chances d'aboutir sans trop de heurts.

Si vous avez décidé de construire vous-même votre site, peu importe l'outil de création, il est probable que vous ayez sous-estimé le temps nécessaire. Au final, quand vous aurez additionné toutes les interventions qui auront été réalisées, la ressource temps risque de vous paraître plutôt impressionnante. Même si cela dépend du support que vous allez utiliser (CMS ou *Content Management System*, par exemple) et du nombre de personnes de l'entreprise que vous allez mobiliser pour construire votre site, comptez quand même de six mois à un an.

En faisant appel à un prestataire, vous gagnerez souvent du temps, donc de l'argent, mais c'est à vous de décider en fonction des scénarios que nous vous proposons.

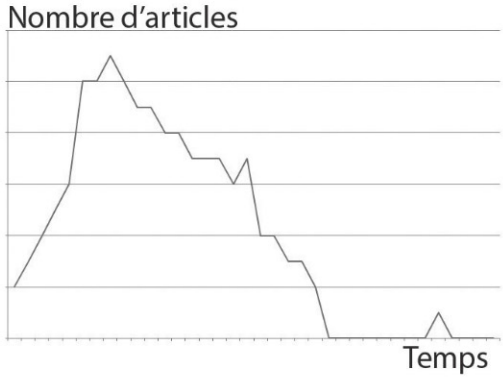
- **Premier scénario qui tient compte du temps**

Vous avez choisi de créer un site assez simple en vous appuyant sur une plateforme de création en ligne, communément appelé « blog », qui guide l'internaute

Copyright © 2017 Vuibert.

utilisateur au fur et à mesure des étapes de la création. Si vous n'y connaissez rien, cette méthodologie très simple est sans doute le moyen le plus facile de réaliser votre site.

Passer par une plate-forme de création en ligne clé en main – qu'il s'agisse de WordPress, Tumblr ou Blogger – requiert assez peu de temps préparatoire : comptez environ une dizaine de minutes pour choisir le nom de votre site, éventuellement celui du domaine, la mise en page et la structure. Ensuite, vous n'aurez plus qu'à y publier vos articles, à y insérer des images et des vidéos, etc., éléments que vous aurez préalablement préparés. Cette dernière phase est de longue haleine et certainement la plus chronophage, on l'oublie trop souvent… Si vous voulez que votre site vive et évolue, il est nécessaire que vous (ou votre prestataire) l'alimentiez régulièrement en nouveaux contenus, de manière automatique ou non, sinon très vite il n'intéressera plus personne et ne servira plus l'image de votre entreprise.



La fréquence de publication d'articles suit à peu près la courbe de vie du site.

Dans ce scénario, l'entrepreneur doit avoir la rigueur et le courage de poster régulièrement de nouveaux textes et contenus sur son site, ou bien ce dernier est voué à mourir.

Le temps : un facteur à ne pas négliger

- Le temps a un coût, qu'il s'agisse du temps que vous avez passé à la création de votre site ou de celui dédié à sa mise à jour, à l'ajout de pages, à son évolution..., ce dernier étant sans fin.

Copyright © 2017 Vuibert.

- Si votre site vous plaît, il n'est toutefois pas unique car sa technologie est basée sur des modèles dupliqués. Pour le personnaliser, vous allez encore passer du temps, parfois pour un résultat souvent moyen, en raison peut-être d'un manque de compétences.

Les compétences

Comme on l'a vu, peu de compétences sont requises pour créer un site à partir d'une plate-forme de création en ligne. Vous n'avez nullement besoin de vous y connaître en informatique : tout est prêt à l'emploi, il ne vous reste plus qu'à utiliser les fonctionnalités mises à votre disposition et à suivre le parcours proposé. Le revers de la médaille est que les résultats sont la plupart du temps décevants : en choisissant cette solution standard, votre site ressemblera à des milliers d'autres, détail qui a son importance si vous voulez le distinguer de ceux de la concurrence.

Par contre, si vous décidez de réaliser vous-même ce site de A jusqu'à Z, vous pourrez le personnaliser pour qu'il ne s'apparente à aucun autre, mais cela exigera de votre part plus de connaissances – en informatique, en graphisme, en ergonomie… – et plus de temps. Le temps à mobiliser est fonction des diverses tâches à exécuter tout au long du parcours de création :

- Réfléchir à une ébauche du futur site Web.
- Établir un cahier des charges donnant les spécifications du site (voir *Définir un cahier des charges (CDC)*, page 39).
- Choisir un hébergeur pour que le site dispose d'un serveur fiable et soit accessible au plus grand nombre d'internautes.
- Construire l'arborescence du site et concevoir le graphisme de la présentation en respectant la charte graphique de l'entreprise, certaines normes, des aspects ergonomiques et de design, les tendances actuelles…
- Rassembler l'ensemble des informations devant enrichir le site : contenus en textes, images, vidéos…
- Trouver le nom de domaine et ses éventuelles déclinaisons.
- Tester le site sur un large panel d'amis et de connaissances afin de vérifier son bon fonctionnement et sa cohérence avec les attentes.
- Référencer le site Web.

Copyright © 2017 Vuibert.

Construire son site Internet soi-même est un long processus qui demande des compétences, celles d'un webmaster par exemple. Si vous êtes organisé et que vos connaissances techniques sont plutôt bonnes, allez-y. Il vous sera toujours possible de faire appel à un prestataire externe qui s'occupera de certaines parties que vous ne maîtrisez pas, plutôt que de vous en charger seul et d'y perdre du temps pour un résultat décevant.

- **Deuxième scénario qui tient compte des compétences**

Vous avez choisi de créer votre site de toutes pièces, c'est-à-dire de mettre en pratique vos compétences de webmaster amateur car vous savez faire un site Internet. Vous retroussez vos manches et c'est parti. Vous créez d'abord un petit logo à insérer sur le site, que vous transformez ensuite en une favicon[1]. Vous lisez alors sur un forum qu'on peut animer les favicon. C'est exactement cela que vous voulez ! Vous ouvrez votre logiciel Flash pour créer cette animation.

Deux jours ont passé et vous n'avez toujours pas commencé la page d'accueil de votre site. Vous revenez sur terre et élaborez un schéma en cherchant la présentation idéale. Vous barrez et recommencez, vous barrez et recommencez. Ça y est, votre dernier brouillon tient la route. Vous souhaitez rajouter une newsletter à droite, vous l'insérez sans problème. Vous avez envie d'un diaporama, vous vous y attaquez pour vous apercevoir qu'il ne fonctionne pas tout à fait comme prévu, mais il fera quand même l'affaire. Six mois plus tard, votre site et toutes ses pages, sa base de données, son hébergement… tout est prêt ! Vous êtes épuisé et attendez les premiers visiteurs, votre fierté d'avoir réussi est sans pareille.

Les compétences : un facteur à ne pas négliger

Outre le temps à mobiliser, certaines compétences sont indispensables ; il faut avoir quelques affinités avec l'informatique concernant :

- **Le graphisme Web.** Il concerne le front-end, tout ce qui est visible par l'internaute, c'est-à-dire tout ce qui donne l'allure et le visuel de présentation de votre site. Cette mise en forme se fait avec le langage CSS (*Cascading Style sheets*, ou feuille de styles en cascade).

1. Mot valise né de la contraction des mots anglais *favorite* (favori) et *icon* (icône) qui désigne un pictogramme apparaissant dans l'onglet d'une page Web.

Copyright © 2017 Vuibert.

Pour en savoir plus, reportez-vous à *Réaliser une charte graphique* en page 63.

- **Le développement Web.** Il se fait dans la partie immergée de l'iceberg, celle que les internautes ne voient pas, qu'on appelle aussi back-end. C'est là que sont gérées toutes les données et informations constituant l'armature du site au travers de différents langages de programmation, tels que HTML, PHP, Javascript, SQL... Pour en savoir plus, reportez-vous à *Utiliser les langages de programmation* en page 98.
- **La rédaction Web.** Elle concerne toutes les informations textuelles que pourront consulter les internautes. Pour en savoir plus, reportez-vous à *Déterminer le contenu textuel* en page 131.
- **Le référencement.** Il consiste à améliorer le positionnement et la visibilité du site dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

Le budget

Un site Internet est un produit comme un autre : il en existe pour tous les porte-monnaie !

Si vous utilisez une plate-forme en ligne (Jefaismonsite.fr, Jimdo, Wix…) pour créer vous-même votre site, le budget est plus qu'avantageux : vous n'avez **rien** à débourser ! En effet, ce style de plate-forme se rémunère grâce à la publicité ou à quelques fonctionnalités supplémentaires payantes.

Si vous décidez de faire votre site de A à Z ou en partie avec l'aide d'un prestataire externe, le coût variera selon les fonctionnalités que vous voudrez ajouter pour le personnaliser. Considérez celui-ci comme un investissement qui doit vous rapporter à moyen et long terme. Plus ce site aura de fonctionnalités, plus le budget de création sera élevé, mais il sera aussi plus dynamique et plus attractif, donc meilleur en termes de retombées économiques.

Si vous décidez de sous-traiter tout ou partie de cette création à un prestataire, faites un appel d'offres auprès de plusieurs fournisseurs : vous pourrez comparer les prix et choisir la solution qui vous convient le mieux. Attention, c'est loin d'être évident, mais comparez ce qui est comparable et méfiez-vous du jargon technique destiné à vous noyer. Réfléchissez bien au préalable à ce que vous voulez et au

Copyright © 2017 Vuibert.

budget que vous êtes prêt à dépenser. Un site personnalisé, oui, mais comment ? Quels langages utiliser ? Un site clé en main ou fait main ?

Évitez les nombreux pièges et ne cherchez pas à tout prix le site low-cost. Un prix trop attractif cache souvent un service de qualité médiocre, au regard de ce que peut proposer un véritable professionnel dont le coût est plus élevé mais dont le temps passé et les prestations sont de qualité.

Le prix de la création d'un site varie donc beaucoup : de 400 à 15 000 € HT, ou bien plus encore (100 000 € pour un très beau site). Ne pensez pas rivaliser avec La Redoute ni Amazon si vous n'avez qu'un budget de 5 000 € et quatre mois pour créer votre site ; le prestataire qui vous promet un tel deal n'existe pas ou est malhonnête.

- **Troisième scénario**

Vous avez choisi de faire confiance à une agence Z spécialisée dans la communication Web, parce qu'il vous semble important que votre site soit en adéquation totale avec vos désirs et qu'une agence saura mieux cerner vos besoins.

Lors du rendez-vous avec l'agence sélectionnée, vous lui exposez votre projet dans les moindres détails : ce que vous voulez, ce que vous ne voulez pas, ce que vous adorez, ce que vous détestez, ce dont vous rêvez, ce que vous souhaitez éviter. L'agence vous questionne sur votre cible (celle vue page 21), vos produits et/ou vos services, mais aussi vos goûts, vos attentes, vos objectifs. En fonction de tous ces éléments, elle va vous proposer des solutions, techniques et graphiques, ainsi que des fonctionnalités pertinentes.

L'équipe de créatifs de l'agence Z récapitule dans un cahier des charges les prestations nécessaires pour la création du site « idéal » pour votre entreprise, et un commercial vous explique que les deux heures de stratégie conseil à 150 € HT que vous venez d'avoir vous seront offertes si vous signez immédiatement le devis qu'on vous présente. Ce devis regroupe tous vos souhaits les plus fous, bien entendu, mais son montant total représente une somme astronomique. Aveuglé par vos envies et alléché par les propositions de l'agence Z, vous avez complètement oublié la question du budget et vous vous sentez maintenant totalement frustré, voire en colère contre cette agence Z qui semble vouloir vous escroquer. Sont-elles toutes comme celle-la ? Pourquoi vous demande-t-elle une telle somme alors qu'on rabâche partout qu'on peut faire son site gratuitement ?

Copyright © 2017 Vuibert.

1

Le budget : un facteur à ne pas négliger

Voici une troisième contrainte à prendre en compte : le budget, surtout si vous passez par un prestataire externe qui vous élaborera un site cousu main. Les professionnels du Web sont... des professionnels, donc :

- Ils vendent leur savoir-faire et celui-ci a un coût.
- Parmi les divers devis qu'ils vous proposeront, à vous de demander tous les détails nécessaires sur les techniques et les méthodes utilisées afin de pouvoir comparer ce qui est comparable et, ainsi, éviter de futures déconvenues.
- Votre métier vous prend déjà beaucoup de temps, vous ne pouvez donc pas économiser ce budget de création en réalisant votre site vous-même. Le temps que vous économiserez en passant par une agence ou un prestataire externe, vous pourrez ainsi le dépenser en prestations...

En conclusion, il existe trois scénarios avec chacun son pilier de base : le temps, les compétences et le budget. Vous avez nécessairement besoin de l'un de ces trois piliers. En effet, si vous n'avez pas le temps de vous consacrer à cette réalisation, il vous faut les compétences pour construire votre site rapidement ou bien le budget qui vous permettra de déléguer cette tâche. Et si vous ne disposez pas des compétences, vous devez vous approprier le temps nécessaire pour les acquérir, etc. Ces trois facteurs sont intimement liés, donc ne comptez pas avoir le plus beau des sites en dépensant le moins de temps et le moins d'argent possible, tout en faisant le moins d'efforts possible…

5. RECHERCHER UN PRESTATAIRE

Démarrer un commerce en ligne, créer un site vitrine, construire un site communautaire, remodeler son site…, il existe de nombreuses situations pour lesquelles des connaissances en développement informatique et en webdesign sont nécessaires. Si vous ne possédez pas ces connaissances, mieux vaut vous tourner vers

Copyright © 2017 Vuibert.

des prestataires de service. La question est alors de savoir lesquels et comment justifier ses choix.

Cette question se pose tant aux TPE et PME qu'aux créateurs d'entreprises ou aux grands groupes, même si ces derniers peuvent avoir le budget nécessaire pour recruter une équipe dédiée et développer intégralement le site en interne. Les entreprises dont le budget est limité font, quant à elles, le choix de la solution ayant le rapport qualité/prix le plus intéressant.

Il est souvent difficile de connaître le coût précis de la création d'un site Internet quand on connaît mal ce type de prestation. Ami, étudiant en informatique, agence Web ou encore webmaster free-lance, avec qui travailler pour réaliser le meilleur site Internet ?

Un ami

En cherchant bien, tout le monde a au moins « un ami qui s'y connaît » dans son entourage.

Confier la création de son site à un ami s'y connaissant en développement informatique ou en webdesign présente des avantages certains. En principe, comme c'est un proche, il vous fera évidemment un prix d'ami (peut-être même ira-t-il jusqu'à la gratuité du service). L'avantage est que vous n'aurez pas une somme trop importante à débourser à la fin de la conception du projet.

Avec un ami, il y a toujours « moyen de s'arranger », qu'il s'agisse du **budget** comme on l'a vu, ou des aspects plus techniques : il vous écoutera et vous laissera conduire la construction du site selon votre vision, sans essayer de vous influencer pour gonfler le prix du service. Comme logiquement vous avez des points communs, puisque vous êtes amis, vous vous comprendrez. Il sera donc plus facile de **lui communiquer vos idées,** qui lui paraîtront certainement bonnes puisque vous êtes en phase.

Dernier avantage et pas des moindres : vous êtes *a priori* son seul client. S'il vous a proposé spontanément son aide, c'est qu'il a très probablement **du temps à consacrer** à la tâche que vous lui avez confiée ; il n'aura pas d'autres personnes à contenter. Sauf s'il est adepte de la « promesse en l'air », cet ami vous aidera du mieux qu'il peut et votre site sera construit plus rapidement.

Malgré tous ces points positifs, faire appel à un ami s'accompagne souvent de nombreux inconvénients, qui peuvent même à terme se révéler un véritable frein à l'avancement du projet, voire aboutir à son avortement pur et simple.

Copyright © 2017 Vuibert.

Nous avons supposé que votre ami avait des connaissances en webdesign et en développement, mais il n'est sans doute pas un professionnel du Web. Il ne pourra donc pas faire face à tous les obstacles qui se vont se dresser tout au long du processus de création : élaboration d'un logo indentifiable, charte graphique, développement de fonctionnalités spécifiques, etc. Il risque rapidement d'être **dépassé par les événements**.

Votre ami a très certainement aussi une vie en dehors de ce projet et autre chose à faire que de passer toutes ses journées à travailler pour vous, encore plus s'il le fait gratuitement… La création de votre site risque d'être assortie d'un **délai aléatoire**. Il en ira de même si vous lui confiez les mises à jour quand le site sera achevé. Et s'il n'a plus du tout le temps, qui se chargera du suivi ?

Enfin, imaginons que vous vous fâchiez (il vous trouve trop impatient et pointilleux, par exemple), qu'adviendra-t-il de la **pérennité** de votre projet ? Que fera votre ami : arrêter brusquement et vous laisser seul face à un travail inachevé que vous ne saurez reprendre, ou pire le bâcler, ce qui rendra votre site incohérent et totalement inefficace ?

Créer son site par le biais d'un ami	
Avantages	**Inconvénients**
Tarif bas Communication facile Temps libre	Fonctionnalités et techniques informatiques insuffisamment maîtrisées Délai incertain Fiabilité à l'épreuve de différends personnels éventuels

Un étudiant

Vous pouvez également confier la création de votre site à un étudiant en informatique. Cette décision nécessite une grande confiance en la personne choisie, car votre projet sera entre ses seules mains, qui plus est celles d'un non-professionnel.

Un étudiant en informatique, qui évolue quotidiennement dans le domaine du Web, est généralement **à la pointe des dernières pratiques**. L'autre point positif est que vous pourrez profiter de **tarifs attractifs**. Attention toutefois, pour éviter tout problème ultérieur, déclarez ce travail même si l'étudiant ne le souhaite pas.

Copyright © 2017 Vuibert.

Le revers de la médaille est qu'un étudiant est souvent **spécialisé dans un seul domaine** du développement Web et qu'il possède rarement toutes les compétences nécessaires à la création d'un site complet. En effet, les filières techniques opposent le design (front-office) au développement (back-office), ce qui signifie que vous risquez de vous retrouver avec :

- soit un site splendide mais qui ne fonctionne pas ;
- soit un site qui fonctionne mais qui est visuellement peu attractif.

L'autre inconvénient est que, une fois ses études terminées, l'étudiant ne sera plus forcément disponible pour mettre à jour votre site, qui risque alors de rapidement **devenir obsolète**.

Créer son site par le biais d'un étudiant	
Avantages	**Inconvénients**
Tarif intéressant Dernières normes et techniques connues	Spécialité unique : back-office ou front-office Obsolescence programmée

Un webmaster free-lance

Confier la création de son site à un webmaster free-lance revient, là aussi, à accorder une grande confiance à la personne choisie. En effet, le travail repose entièrement sur les épaules d'un seul individu que, bien souvent, on ne connaît pas bien ou pas du tout. Mais le webmaster free-lance, au contraire de l'ami et de l'étudiant, est un véritable professionnel : il possède donc des **capacités certaines dans le domaine de la création d'un site**.

L'autre avantage de cette solution concerne les **tarifs pratiqués**, généralement plus attractifs que ceux d'une agence Web. En effet, travaillant seul chez lui, ce professionnel n'a pas beaucoup de charges à payer. En choisissant cette option, vous serez en contact direct et permanent avec cette personne qui, en toute logique, vous tiendra au courant du moindre problème et saura vous proposer des solutions.

Mais bien que choisi pour répondre à vos seules attentes, le webdesigner free-lance peut profiter de votre site pour faire sa propre publicité, en y intégrant des **designs** innovants qui ne correspondent pas forcément à ce qu'il faut pour votre activité.

Copyright © 2017 Vuibert.

Comme la création d'un site Web demande des savoir-faire tant en développement informatique qu'en webdesign – ce qui n'est pas forcément le cas d'un seul webmaster –, la solution est peut-être de faire appel à deux webmasters en même temps, ce qui impliquera néanmoins d'autres problématiques.

Créer son site par le biais d'un webmaster free-lance	
Avantages	**Inconvénients**
Tarif intéressant Compétences avérées Communication facilitée	Compétences (le webmaster a-t-il le niveau en développement et en graphisme ? Et en référencement ?) Adéquation entre vos idées et les siennes

Deux webmasters free-lance ou un réseau de free-lances

En confiant la création de votre site à deux webmasters en simultané ou à un réseau de free-lances, vous pouvez compter sur des compétences à la fois en développement informatique et en webdesign. Vous êtes donc assuré d'avoir un site aussi fonctionnel que visuellement attractif.

Vérifiez néanmoins au préalable que chacun des intervenants est bien spécialisé dans son domaine et, surtout, que la communication entre eux est aisée et constructive. En effet, plus le nombre d'intervenants dans un projet est élevé, plus augmentent les risques que la **communication** soit déformée et que chaque créatif veuille mettre son « grain de sel » personnel.

Cette solution possède d'autres inconvénients : le coût final, multiplié par le nombre d'intervenants, et la nécessité de **jouer le rôle de chef de projet** pour faire le lien entre les différents free-lances.

Créer son site par le biais de deux webmasters ou d'un réseau de free-lances	
Avantages	**Inconvénients**
Site performant Graphisme professionnel	Communication à l'épreuve d'une bonne entente Coût des prestations plus élevé

Copyright © 2017 Vuibert.

Une agence Web

En faisant appel à une agence de communication ou de publicité spécialiste du Web, vous avez la garantie de travailler avec une équipe de professionnels et de techniciens en pointe sur tous les domaines indispensables à la création d'un site : développeurs, intégrateurs, webdesigners et chef de projets.

L'agence saura vous guider et vous conseiller tout au long du projet sur tous les aspects de la création du site : charte graphique, développement informatique, stratégie e-marketing… Vous n'aurez qu'à lui fournir les informations sur votre entreprise, vos produits et/ou services, vos clients et vos éventuels concurrents. Et si deux ou trois ans plus tard, il vous arrive de rencontrer un problème sur le site, l'agence Web qui s'était chargée du projet sera toujours là pour le régler, ce qui n'est pas forcément le cas d'un prestataire free-lance qui se sera peut-être réorienté vers un nouveau domaine.

Le seul inconvénient de cette solution réside dans le coût plus élevé des prestations. Néanmoins, en choisissant une agence Web, vous optez pour une solution de tranquillité qui vous garantit la livraison clé en main de votre site.

Créer son site par le biais d'une agence Web	
Avantages	**Inconvénients**
Site performant Graphisme professionnel Solution de facilité	Coût élevé

Pour choisir la bonne agence de communication numérique, vous allez néanmoins devoir la chercher parmi toutes celles qui existent. La plupart des agences regorgent de créativité en ce qui concerne leurs domaines d'activité et leurs compétences, certaines n'hésitant pas à s'autolabelliser en s'accordant des qualificatifs ronfleurs pas toujours très clairs pour un public de néophytes : agence Web cross-media, agence SEO…

Pour déterminer l'agence adaptée à vos objectifs, voici quatre questions à vous poser.

Copyright © 2017 Vuibert.

• Pourquoi ai-je besoin d'une agence ?

Une agence vous vantera son savoir-faire dans la création de sites en vous promettant « un site beau et qui ne buggue pas » (c'est ce qu'on en attend normalement…), mais son vrai « plus » sera de savoir travailler le référencement du site pour qu'il apparaisse en premier lors des recherches des internautes.

Une agence performante utilise des techniques de référencement naturel que vous ne connaissez pas forcément, si vous n'avez pas le temps de vous former ni de veiller aux dernières normes Google. Elle a aussi le temps (parce que vous la payez pour cela aussi), ce qui n'est forcément votre cas, d'administrer plusieurs sites et pages Web et d'y poster des liens pour augmenter le rang de votre site dans les pages de recherches. Ces techniques de référencement naturel demandent un travail constant afin que ce positionnement ne chute pas : une agence Web s'emploiera donc à maintenir régulièrement le rang de votre site, en vous dégageant de la contrainte de ce suivi permanent, pour que la performance de votre site ne faiblisse pas.

• Quelles références dois-je demander à une agence ?

La création de votre site étant un investissement non négligeable, assurez-vous de ne pas jeter votre argent par les fenêtres. Demandez des références aux agences que vous contactez : leurs projets en cours et les résultats de leurs réalisations. En général, ces derniers éléments figurent sur le site de l'agence, mais ne vous contentez pas des quelques logos qui apparaissent à la rubrique « Ils nous ont fait confiance ». Si le logo d'EDF figure sur cette page, demandez quels projets précisément l'agence a réalisés pour cette entreprise et quelle personne vous pourriez contacter pour en savoir plus. Si l'agence hésite à vous donner ces informations en évoquant une clause de confidentialité, demandez-lui une autre référence. Les exemples de réalisation de l'agence doivent être solides.

Une agence qui fait du SEO (*Search Engine Optimization*), donc du référencement, doit avoir un parcours sans faute pour prétendre gagner votre confiance. Si elle dit pouvoir remplir les objectifs que vous lui donnez, elle doit s'y engager contractuellement.

Pour mieux connaître une agence, vous pouvez aussi vérifier sa réputation. Les meilleurs conseils viendront des véritables clients de l'agence, qui ne se cachent pas derrière des commentaires anonymes. Comme avant toute décision importante, renseignez-vous : prenez votre téléphone et appelez les clients référencés par l'agence.

Copyright © 2017 Vuibert.

- **Les pratiques de cette agence sont-elles efficaces pour développer le référencement naturel ?**

Pensez à vérifier les pratiques des agences retenues. Les agences Web doivent maîtriser les techniques de référencement naturel, d'abord pour obtenir un rendement optimal des sites, ensuite pour que la légalité ne soit pas enfreinte. Généralement, elles appliquent une stratégie de netlinking : l'augmentation du nombre de liens hypertextes menant vers un site Web, à partir d'autres sites dont le public correspond à celui visé. N'hésitez pas à leur poser des questions sur la politique de référencement naturel qu'elle pratique afin d'éviter les mauvaises surprises ultérieures.

Une agence faisant du référencement naturel emploiera du **SEO white hat**, techniques qui permettent un référencement naturel légal et accepté par Google. Le SEO white hat s'oppose au SEO black hat, techniques illégales de référencement forcé non acceptées par Google qui a créé des mises à jour permettant de les repérer et de rejeter les entreprises qui les utilisent. Alors attention, ne pénalisez pas votre entreprise en prenant une agence qui ferait du black hat.

- **Doit-on privilégier un coût moins élevé ou la qualité des services ?**

Avant tout, dites-vous que le coût initial d'une prestation n'est pas vraiment représentatif. Un site ayant besoin de perdurer, des coûts d'entretien seront forcément nécessaires. Préférez-vous dépenser un budget conséquent au départ pour être plus tranquille ensuite ou plutôt investir faiblement au démarrage quitte à dépenser plus au bout du compte si des aménagements sont nécessaires après ?

Une agence peut utiliser, au choix, deux types de stratégies :

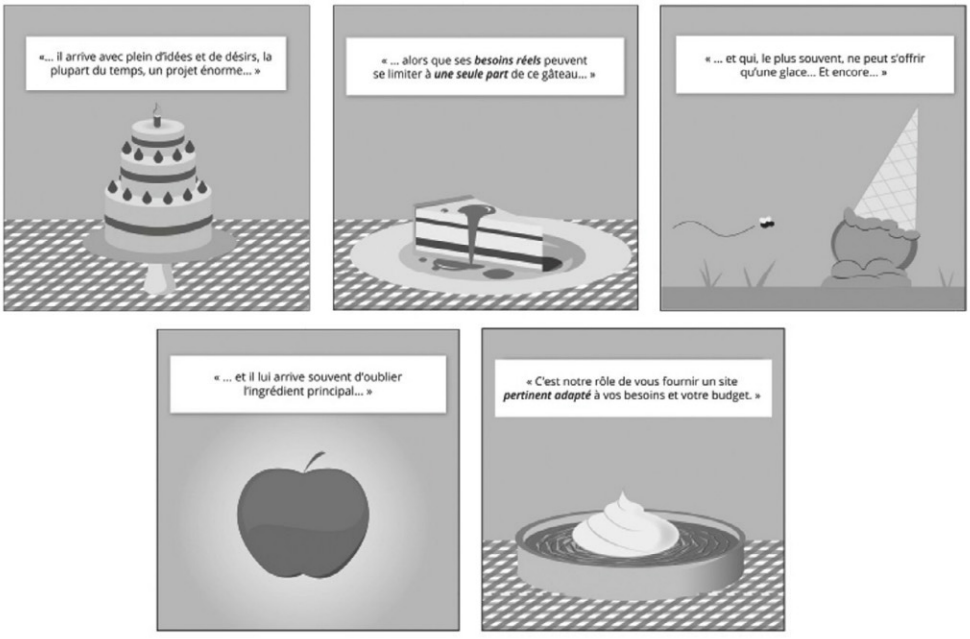
- Construire un bon site, conçu de façon à ce que le référencement naturel soit efficace sur le long terme.
- Concevoir un bon site, qui sera rapidement mis en ligne mais qui aura besoin du soutien d'une campagne de référencement payante, en béquille.

Certaines agences spécialisées appuient le référencement naturel sur une stratégie de netlinking basée sur le nombre de commentaires postés par les internautes renvoyant à votre site. Ce travail de référencement naturel est plus complet, mais le coût est aussi plus élevé.

Réfléchissez bien à ce que vous préférez avant de contacter la bonne agence : le coût ou la qualité, un référencement naturel à long terme ou un référencement payant à court terme ?

Copyright © 2017 Vuibert.

« Quand un client vient commander un site web,... »



6. DÉFINIR UN CAHIER DES CHARGES (CDC)

Pour optimiser la création de votre site, il faut maintenant vous atteler au cahier des charges (CDC). Le CDC est un document de plusieurs pages qui définit les spécifications du site à réaliser. Ce support, conçu par un service ou une agence marketing, ou encore vous-même, permet ensuite de sélectionner le(s) prestataire(s) (free-lances, agences) au(x)quel(s) confier la réalisation du projet.

L'importance du cahier des charges

- **Qu'est-ce qu'un CDC ?**

Le cahier des charges, document interne à l'entreprise, formalise et centralise les informations concernant la création de votre futur site Web. Il sert à expliquer aux différents acteurs du projet les étapes à suivre pour aller jusqu'au bout de sa réalisation. Le CDC n'ayant pas pour vocation d'évoluer au fil du temps, il est donc

Copyright © 2017 Vuibert.

essentiel de rédiger – très exhaustivement et dans le détail – tous les aspects du projet. C'est grâce à ce document que vous soumettrez votre projet à des prestataires externes, afin qu'ils puissent en chiffrer au plus près le coût.

Le CDC sert ensuite de référence au prestataire choisi, qui réalisera alors votre site en suivant son contenu. En cas de désaccord, le CDC peut être utilisé en tant que document contractuel.

• Quel est l'intérêt de rédiger un CDC ?

Même si elle coûte en temps et en argent et demande une certaine rigueur, la rédaction d'un cahier des charges est **plus que rentable**. Le CDC permet :

- de centraliser en interne toutes les informations concernant la création du site (objectifs, souhaits, acteurs, techniques, enjeux…) ;
- de contacter plusieurs prestataires externes, qui fonderont leur devis sur ce document (attention à ne pas l'envoyer à n'importe qui si votre projet est très innovant !) ;
- de comparer objectivement les différents devis reçus puisqu'ils sont tous évalués en fonction des mêmes besoins ;
- de réduire le coût de conception et de réalisation du site, le cadrage du projet aidant à réduire le risque d'un dépassement des délais et à mieux contrôler les coûts ;
- d'avoir une meilleure visibilité de l'avancement du projet pour bien en maîtriser la globalité.

• À qui confier la rédaction du CDC ?

La rédaction d'un cahier des charges est un exercice qui requiert de la rigueur et de nombreuses connaissances (techniques, rédactionnelles, marketing et même commerciales, voire sociales).

S'il s'agit de créer un simple site vitrine avec quelques fonctionnalités, le CDC – qui servira alors plutôt à obtenir des devis et à prendre contact avec les prestataires – peut être rédigé en interne. Si le projet est plus élaboré et complexe, la rédaction du CDC demande un travail de mise en commun des informations et des souhaits des différents services de l'entreprise impactés (relation clients, marketing, communication, informatique…). Son rédacteur, méthodique, doit être capable d'organiser et de structurer tous les éléments du projet. Il sera en outre le pivot entre les besoins des différents métiers requis (en interne ou intervenants externes) et les attentes de la direction.

Copyright © 2017 Vuibert.

La rédaction d'un CDC en interne permet au projet d'être le reflet de l'entreprise. Néanmoins, si vous ne vous sentez pas capable de réaliser cette tâche ou si vous n'avez pas le temps, sous-traitez-la à un consultant qui saura synthétiser les besoins et les attentes de l'entreprise.

Rien n'est évident ni logique

Ce principe intéressant s'applique aussi à la construction d'un site Web.

Lors de la construction de votre site, vous devrez forcément, à un moment ou à un autre, communiquer avec des personnes qui vous aideront à en développer telle ou telle partie. Que vous vous adressiez à un graphiste, à une équipe de rédaction ou à une agence, il faut que votre message soit compris. Vous savez ce que vous voulez, mais êtes-vous sûr que votre interlocuteur a bien compris vos explications ? Cela ne sert à rien de vous lamenter si le travail n'est pas conforme à ce que vous avez demandé, alors que c'est vous qui n'avez pas soigné la rédaction du cahier des charges. Effectivement, « rien n'est évident, rien n'est logique ! »

Votre logique est différente de celle d'un programmeur pour lequel une porte est fermée ou ouverte, jamais entrouverte. Votre sensibilité est différente de celle d'un graphiste pour lequel la couleur que vous lui montrez n'est pas du rose mais du fuschia. Votre perception est différente de celle d'un rédacteur pour lequel le temps passé à peaufiner un texte, ce n'est pas du temps perdu…

Le lien vers Facebook, qui apparaît sur la maquette de votre site alors que vous n'avez pas encore de page Facebook, ne signifie pas que le prestataire ou l'agence qui s'occupe de votre projet va créer cette page à votre place. Si vous ne l'avez pas expressément spécifié, vous risquez d'avoir un lien vide ou d'être obligé de payer un surcoût pour cette prestation.

Quand un point de « détail » vous semble crucial et logique, c'est justement celui-là que vous devrez mieux expliquer, sinon soyez sûr que vos interlocuteurs travailleront selon leur propre vision,qui risque d'être à l'opposé de la vôtre. Mieux vaut multiplier les vérifications et clarifier les messages avant qu'il ne soit trop tard.

La rédaction du cahier des charges : fonds et forme

Le cahier des charges définit le projet et l'encadre en spécifiant explicitement toutes les missions à réaliser. Il établit un état des lieux actuel et des objectifs à atteindre. Il explique les étapes de la gestion du projet, la répartition des tâches et les attentes en termes de délais, il donne aussi une estimation du budget.

Copyright © 2017 Vuibert.

Le CDC permet de mieux maîtriser le projet, tout au long de sa réalisation, car il explicite **exhaustivement** :

- toutes les **fonctionnalités du site** ;
- les différents **choix techniques** ;
- les **ressources nécessaires**, tant humaines que financières et matérielles ;
- les éventuelles **contraintes futures**, tant techniques que budgétaires ou normatives.

Pour qu'un CDC soit complet, il faut y prévoir les risques éventuels concernant la planification et la gestion du projet, mais également les éléments nécessaires à la maîtrise des coûts et de la qualité, en organisant des contrôles réguliers et encadrés tout au long de la production. Le CDC est souvent complété d'un budget estimatif, d'un rétroplanning, d'un diagramme de Gantt…

Dans ce CDC, sont également détaillés les divers moyens de communication – qu'il s'agisse de réunions, de comptes rendus ou de rendez-vous – à mettre en place entre les acteurs du projet, mais également entre ces acteurs, les prestataires et/ou les clients. Il faut que les retours soient réguliers, que ce soit en interne ou avec les prestataires.

Enfin, le CDC centralise les différentes exigences imposées, telles que le langage utilisé, les délais, le budget et les différentes contraintes fonctionnelles.

Un exemple de cahier des charges

Voici le canevas d'un cahier des charges prêt à l'emploi que vous pouvez compléter de rubriques vous paraissant indispensables dans le cadre de votre projet.

Exemple

Cahier des charges technique et fonctionnel :
projet *« Nom du projet »*

1. **Présentation de l'entreprise**

   Cette partie doit présenter votre entreprise, son histoire, sa taille, ses activités ainsi que les produits et/ou services vendus.

   Elle a pour but de définir votre positionnement sur le marché, afin d'identifier vos principaux concurrents et les différences entre vos activités.

Copyright © 2017 Vuibert.

2. **Présentation du projet**

Quel est le contexte ?

Comment votre projet est-il né ? Quels besoins ont contribué à sa naissance ?

Quelles sont vos attentes ?

Précisez ici vos souhaits : plutôt un site de vente en ligne, ou un site vitrine, un site d'informations, un site de fidélisation... ?

Quels sont les éléments existants ?

Listez les éléments de communication que l'entreprise possède déjà : logos, plaquettes, catalogues, e-mails, ébauche de site Web...

Parmi ces éléments, sélectionnez ceux que vous souhaitez conserver, améliorer ou supprimer, afin d'offrir la meilleure interface possible aux visiteurs.

Quels sont les résultats attendus ?

Quel chiffre d'affaires supplémentaire espérez-vous ? Quel est le nombre de nouveaux clients / visiteurs attendus ? Comment l'image de votre entreprise peut-elle s'améliorer avec ce projet ?

À qui va s'adresser ce site ?

Précisez les cibles, leurs caractéristiques (âge, sexe...), leur niveau d'importance, leurs centres d'intérêt au regard de votre projet.

Arborescence du site

L'idéal est d'insérer ici une arborescence du site sous forme d'un schéma, qui représentera les rubriques, sous-rubriques et les liens les unissant.

Il faut également y détailler, de manière exhaustive, les différentes fonctionnalités attendues dans chaque rubrique ou sous-rubrique.

Contenu du site

Précisez les contenus déjà en votre possession. S'il en reste à créer, énoncez ceux que l'agence ou le prestataire prendra en charge. S'il doit rédiger des articles, vous devez spécifier votre charte éditoriale et graphique.

3. **Prestations attendues**

Développement

Vous devez indiquer à l'agence ou au prestataire si votre site nécessite des éléments faisant appel à de la programmation ou à des bases de données comme un moteur de recherche interne au site, une

Copyright © 2017 Vuibert.

boutique en ligne, des sondages, une interface de mise à jour... Vous pouvez rédiger cette partie technique avec l'aide de votre prestataire. S'il existe des procédés à respecter, n'hésitez pas à mettre l'accent dessus.

Nom de domaine et hébergement

Indiquez si vous souhaitez que l'agence ou le prestataire se charge de déposer des noms de domaine pour vous ou, si vous possédez déjà un nom de domaine, qu'il se charge de son transfert.

Indiquez également s'il doit s'occuper de l'hébergement et le type d'hébergement que vous souhaitez.

Mises à jour

Quelles mises à jour attendez-vous ? Doivent-elles être autonomes ? Quelle en sera la périodicité ? Souhaitez-vous un contrat de maintenance auprès du prestataire ou de l'agence, ou préférez-vous former une équipe en interne qui maîtrisera la plate-forme de mise à jour ?

4. **Planning prévisionnel**

Précisez si vous souhaitez une mise en ligne unique ou en plusieurs phases. Indiquez aussi vos attentes par rapport à la mise en ligne, par exemple les deadlines de mise en ligne des différentes phases du projet.

Si le site doit disposer de fonctionnalités complexes et spécifiques, prévoyez une partie « formation » pour que le prestataire ou l'agence forme les utilisateurs internes du site (vous-même et votre équipe) à certaines mises à jour du site.

Grâce au cahier des charges, les différentes facettes du projet sont mises en lumière, ce qui évite les zones d'ombre, élimine les doutes et balise le maximum d'aléas qui pourraient entraîner un surcoût potentiel.

Copyright © 2017 Vuibert.

2 LA PHASE DE DÉVELOPPEMENT

Vous êtes dans les starting-blocks, la première étape d'« échauffement » est franchie et vous êtes prêt à débuter la phase de développement de votre site. Muni de votre cahier des charges et de toutes vos ressources matérielles et intellectuelles, vous vous lancez.

1. RÉSERVER UN NOM DE DOMAINE

La première chose, lorsqu'on démarre un site, est de décider comment on l'appellera, car ce nom déterminera son adresse Web, celle qui apparaît en haut du navigateur. Cette adresse porte le nom d'URL ou nom de domaine. Qu'est-ce qu'un nom de domaine et à quoi sert-il ? Comment le choisir et le créer ? Quelles exigences légales respecter ?

Qu'est-ce qu'un nom de domaine

- **Comment ça marche ?**

Le nom de domaine est le nom du site : il permet de l'identifier sur Internet. À l'origine, lors de la création du réseau Internet, les ordinateurs communiquaient entre eux en indiquant leur adresse IP, par exemple 185.22.116.72 pour le serveur de TF1.fr, ce qui est moins facile à mémoriser qu'une adresse telle que **www.tf1.fr**.

Le nom de domaine est une adresse qui sera retenue et communiquée plus facilement que l'ensemble des numéros de l'adresse IP du serveur qui héberge le site.

Copyright © 2017 Vuibert.

À savoir

Le système qui transforme un nom de domaine en une adresse IP s'appelle le DNS (*Domaine Name Server*). Attention : sans entrer dans le détail d'un cours sur les réseaux, l'IP de votre ordinateur n'a rien à voir avec l'IP d'un site.

Pour connaître l'adresse IP d'un site, vous pouvez passer par la console de commandes de votre ordinateur (`cmd` sur Windows) et saisir la commande `«tracert tf1.fr»`. Connaître une adresse IP permet, par exemple, de savoir si un serveur est hébergé en France ou à l'étranger. C'est grâce à ces informations, notamment, que les services de renseignements et de police peuvent remonter la piste de sites terroristes ou illégaux.

Avant de réserver en ligne une quelconque appellation, il faut en connaître le rôle exact, ce qui permettra l'efficacité de ce nom de domaine.

• À quoi cela ressemble ?

Une adresse de site Web s'écrit généralement **http://www.monsite.fr**. Il existe des variantes comme **https://www.monsite.fr**, **http://monsite.fr**, **http://salut.monsite.fr**…

Si l'on décompose ces adresses, voici à quoi correspond chacun des éléments de l'adresse.

https://www.monsite.fr			
Protocole	**Application**	**Nom**	**Extension**
http:// **ou https://** **ou ftp://**	Le www. est optionnel et peut causer des accès refusés	monsite	.com .fr .net

http://salut.monsite.fr			
Protocole	**Sous-domaine**	**Nom**	**Extension**
http:// **ou https://** **ou ftp://**	salut.	monsite	.org .biz

Copyright © 2017 Vuibert.

Autres exemples : http://blog.monsite.net, https://monsite.com, ftp://monsite.biz, http://membres.monsite.fr, http://monsite.alsace, http://alsace.monsite.fr, http://admin.monsite.tel…

Le protocole – Il désigne la « couche » d'Internet que vous allez utiliser. « ftp » précise que vous utiliserez le mode « transfert de fichier » (*File Transfer Protocol*), alors qu'avec « http » vous utiliserez la navigation sur des pages (*HyperText Transfer Protocol*).

L'application – Le www stipule qu'on est bien dans la couche application réservée aux pages Web, qui ne concerne donc pas les mails, la messagerie instantanée, le peer-to-peer ou la VOIP, qui sont d'autres canaux Internet.

Le sous-domaine – On peut découper un domaine principal en plusieurs parties, afin de séparer les différents contenus, par exemple en blogs, en news, en partie « abonnés »… Généralement, ce type de découpage est utilisé par de (très) gros sites.

Le nom – Cet élément, le plus important, est détaillé dans *Comment choisir un bon nom ?* en page 50.

L'extension – Il existe pléthore d'extensions : .com, .fr, .biz... Si certaines sont réservées aux institutions (.gouv, .edu…) et que d'autres indiquent un pays (.fr, .ca, .be…), les extensions **vraiment utiles** sont peu nombreuses. Par exemple, les extensions .net et .biz sont considérées par Google comme des extensions de faible qualité. Les extensions anecdotiques telles que .mobi, .ovh ou .alsace ont un intérêt limité à des cas bien particuliers. Restent alors, pour votre site, le .com qu'utilisent les entreprises, le .fr réservé à celles dont le public est plutôt francophone (nécessite un SIREN), ou le .org pour les associations…

Marques et propriété

L'enseigne, la marque, le nom de l'entreprise ou d'autres signes distinctifs vont servir à donner au public une idée du domaine d'action de l'entité et permettre à la société, l'association, l'organisation… d'acquérir une forme de notoriété par l'identification de ces signes.

Le monde professionnel se numérisant à grands pas, les entrepreneurs ne peuvent plus se permettre d'être absents du réseau Internet. Or, avec le développement de l'**e-commerce** et de **l'e-marketing**, ils doivent prendre en compte la réglementation propre au numérique qui s'est mise en place, particulièrement dans le domaine de la **propriété intellectuelle**.

Copyright © 2017 Vuibert.

Vous approprier le nom que vous aurez choisi pour signaler la présence de votre entreprise sur Internet demande de réfléchir à la façon d'acquérir un droit sur ce nom, à l'étendue de ce droit et à la manière de le faire valoir. Pour ce faire, il s'agit d'abord de différencier le nom de domaine des autres signes distinctifs de l'adresse du site et d'analyser les interactions entre eux.

• Le nom de domaine et les autres formes de signes distinctifs

Le nom de domaine, c'est un peu un mélange de tous les « signes »[1] qui distinguent une entreprise.

Il s'apparente à une marque puisqu'il permet à un acteur économique (votre entreprise) de spécifier ses produits et/ou services par rapport à ceux de ses concurrents. La particularité du nom de domaine confère à cet acteur économique un monopole d'exploitation pour le type de produits et/ou services distingués.

Il s'apparente aussi à une enseigne[2] puisque ce nom de domaine va acquérir au fil du temps une certaine notoriété.

Le nom de domaine est souvent figuré par celui de l'entreprise, mais ce peut être aussi un assemblage de mots qui permettra de la reconnaître.

• Choisir son nom de domaine en respectant la propriété intellectuelle

On verra plus tard que la première étape pour réserver un nom de domaine est de vérifier qu'il n'est déjà pas utilisé mais, avant, assurez-vous que le nom de domaine que vous avez choisi est licite. En effet, il ne suffit pas qu'il soit disponible, il faut que vous puissiez l'utiliser sans enfreindre les droits d'un tiers.

Voici les éléments essentiels à prendre en compte pour vous en assurer :

1. L'antériorité du nom de domaine.
2. Le risque de confusion avec une autre entreprise.

La question de l'antériorité est à traiter en priorité, et c'est seulement si un « signe » du nom que vous avez choisi s'avère déjà utilisé par un autre nom de domaine, qu'il faudra analyser le risque de confusion pouvant en résulter.

---

1. Par « signe », on entend toute dénomination prise en compte par le droit de la propriété intellectuelle qui n'est pas le nom de domaine.

2. L'enseigne est la dénomination, en dehors du nom social de l'entreprise, sous laquelle celle-ci est connue.

Copyright © 2017 Vuibert.

Antériorité – Il faut d'abord savoir s'il existe, dans les noms de domaine qui circulent déjà, un signe identique ou similaire aux signes du nom de domaine que vous souhaitez réserver. S'il n'en existe pas, aucun droit ne pourra être vicié. Dans le cas contraire, et sauf dans certaines circonstances où l'on peut quand même utiliser le nom de domaine choisi, il vaut mieux s'abstenir et en chercher un autre.

Risque de confusion – Il faut maintenant chercher à savoir si une personne « **raisonnable** », c'est-à-dire une personne « normale » en quelque sorte, pourra faire la différence entre deux entreprises quand leur nom de domaine est similaire ou quand l'un des signes du nom de domaine déjà en circulation est antérieur au second.

Voici trois indicateurs qui permettront d'écarter le risque de confusion :

- **Un secteur économique différent**. Le risque de confusion sera moins grand si les deux entreprises ont des activités différentes. Par exemple, si le nom de domaine www.microsoft.fr n'était pas déjà réservé, pourquoi un site proposant la livraison à domicile de sushis n'aurait-il pas le droit de l'utiliser ?
- **La plus ou moins grande différence entre le signe et le nom de domaine** : un signe « similaire » peut faire l'objet d'une confusion. Si le secteur économique est le même, il faut que le signe soit « assez » différent pour éviter la confusion, même s'il reste « similaire ».
- La **localité** d'un signe : souvent, un signe ne sera connu que sur un territoire délimité. Voici un exemple explicatif : un petit magasin d'informatique qui s'appelle Microsoft ne sera en principe connu que dans son quartier et la confusion avec la multinationale possédant Microsoft.com (et microsoft.fr) est théoriquement écartée. En droit des enseignes, il est possible d'ouvrir un magasin avec le même nom s'il n'y a pas risque de confusion entre un signe local et un nom de domaine national.

Il est impossible de prévoir avec certitude le signe qui fera l'objet d'une protection. Mais en général, avec un peu de bon sens et en appelant l'INPI, tous les doutes devraient être balayés.

En conclusion, faites en sorte que, d'une part le nom de domaine que vous avez choisi soit bien adapté à l'image et l'activité de votre entreprise, d'autre part qu'il n'empiète pas non plus sur les droits intellectuels d'autres entreprises. Tout comme la marque est un facteur de publicité, le nom de domaine sert non seulement à identifier l'entreprise mais aussi à en assurer le rayonnement sur Internet.

Copyright © 2017 Vuibert.

Comment choisir un bon nom ?

Le **référencement** d'un site devient de plus en plus compliqué, Google changeant souvent sa politique de référencement pour que les résultats des recherches soient cohérents avec ce que demandent vraiment les internautes. Aujourd'hui, le site qui doit se retrouver en première position sur une liste de résultats doit être le site le plus aimé et le plus utile pour les internautes. Ce n'est pas le site qui comportera le plus de mots clés ou de texte en rapport avec le sujet recherché, ce qui était le cas avant, puisque les **mots clés** insérés dans le nom de domaine d'un site étaient pris en compte pour le référencement de ce site.

Exemple

Il y a quelque temps encore, **www.livraison-de-sushis-a-strasbourg.fr** aurait été le premier site à apparaître sur la liste des résultats d'une recherche à partir des mots clés : *livraison sushis Strasbourg*.

Pour que le référencement de votre site soit bien fait, vous devrez prendre en compte beaucoup d'autres éléments que les seuls mots clés. Même si ces derniers peuvent toujours être insérés dans le nom de domaine d'un site, leur utilisation ne présente plus autant d'intérêt et peut même avoir des inconvénients :

- Un nom de domaine composé de mots clés ne peut figurer la marque d'une entreprise. Les campagnes de communication sur ce nom de domaine seront donc moins efficaces que si ce nom avait inclus le nom de la marque. Par exemple, pour promouvoir à Strasbourg son activité de livraison à domicile de sushis, l'entreprise aurait dû choisir un nom de marque tel que Rapid Sushi, qu'elle aurait repris dans son nom de domaine, ce qui aurait pu donner **www.rapid-sushi-strasbourg.fr**.
- Les mots clés sont également limitatifs. Si un mot clé du nom de domaine précise un lieu spécifique, l'entreprise détentrice de ce nom aura du mal à étendre son domaine d'activité à un secteur géographique différent. Pour reprendre l'exemple ci-dessus, sachant que l'entreprise Rapid Sushi est en bordure de Strasbourg et qu'elle a envie d'amener les habitants des localités voisines à commander chez elle, peut-être aurait-elle dû choisir **www.rapid-**

Copyright © 2017 Vuibert.

sushi-67.fr comme nom de domaine, voire **www.rapid-sushi.fr** si elle a déjà décidé de franchiser à moyen terme son concept sur toute la France.

- Google a mis en place un algorithme qui pénalise les noms de domaine avec mots clés (appelés aussi : EMD pour *Exact Match Domain*), cette remarque s'appliquant surtout aux noms de domaine trop longs comportant plus de trois tirets.

• Mode du moment

De nombreux noms étant déjà pris, la mode aujourd'hui consiste à faire de véritables phrases slogans en guise de noms de domaine : joptimisme.fr pour Carrefour, quiestlemoinscher.com pour Leclerc, jaibienlimpression.com pour une imprimerie…

Attention

Depuis 2010, il est possible de réserver certains noms de domaines en « .com » avec des lettres accentuées et, depuis 2012, c'est également admis avec les « .fr ». Les nouveaux caractères que l'AFNIC (Association française pour le nommage Internet en Coopération) peut gérer sont : *ß, à, á, â, ã, ä, å, æ, ç, è, é, ê, ë, ì, í, î, ï, ñ, ò, ó, ô, õ, ö, ù, ú, û, ü, ý, ÿ, œ*. Par exemple, rien ne vous empêche de réserver le nom karaté.com pour « court-circuiter » celui de votre concurrent, karate.com, même si c'est une fausse bonne idée :

- Les internautes ont si peu l'habitude des accents dans les noms de domaine – ils les trouvent douteux – qu'ils auraient plutôt tendance à les fuir au risque pour vous qu'ils préfèrent aller sur le site de votre concurrent.
- À l'international, les claviers QWERTY gèrent mal les accents.
- La transformation des URL avec accents peut causer de nombreux bugs, car les navigateurs peuvent mal les interpréter.
- Votre concurrent risque de porter plainte contre vous afin de récupérer le domaine karaté.com s'il peut justifier l'antériorité de karate.com.

Copyright © 2017 Vuibert.

• Ancienneté du nom

Outre l'aspect juridique indiqué plus haut, l'« ancienneté » d'un nom possède un avantage : Google considère qu'un nom de domaine ancien a plus de valeur qu'un nom de domaine déposé récemment.

La notoriété d'un nom joue aussi dans le référencement d'un nom de domaine. Or cette notoriété s'acquiert grâce au trafic du site, mais également grâce à son ancienneté (comptez environ deux ans pour acquérir cette notoriété).

Le choix du nom de domaine est donc un élément à prendre en compte avant la création du site, et même dès la création de votre entreprise !

• Quelques conseils supplémentaires

Bien qu'insérer des mots clés dans son nom de domaine ne soit pas une bonne stratégie, d'autres points méritent votre attention :

- En plus de réserver le « vrai » nom domaine de votre site, réservez-en les variantes : avec des fautes d'orthographe, avec ou sans tirets, en .com ou en .net, etc. Vous pourrez exploiter ces versions en les transformant en liens qui mèneront vers votre site : si un internaute saisit mal le nom de domaine de votre site et si ce qu'il a saisi est une variante que vous aurez préalablement réservée, il sera automatiquement redirigé vers votre site. Réserver les variantes a une autre utilité essentielle, celle d'éviter le « *grabbing* », pratique douteuse d'un tiers qui réserve une grande quantité de noms de domaine prisés ou intéressants pour les revendre aux enchères aux entreprises. Celles-ci sont obligées d'acheter des noms « grabbés » quand elles veulent utiliser un nom de domaine spécifique, par exemple, ou si elles souhaitent récupérer certains noms de domaine susceptibles de tromper les consommateurs en établissant une confusion entre leurs services et ceux d'autres sites.
- Choisissez un nom de domaine sans accents, ni majuscules, ni caractères spéciaux comme l'underscore (_) ou avec de trop nombreux tirets. Votre nom de domaine doit être simple à saisir sur un clavier, facile à épeler et le plus court possible pour être mieux mémorisé par les internautes.
- Optez pour un nom de domaine ayant une réelle signification. Un lien entre l'activité de l'entreprise et le nom de domaine de son site est toujours plus parlant qu'un jeu de mots banal ou un terme que vous aurez créé, qui vous semble joli mais qui ne « parle » pas aux internautes qui l'oublieront alors très vite.

Copyright © 2017 Vuibert.

À retenir

- Réservez très vite votre nom de domaine avec ses variantes.
- Choisissez un nom de domaine avec une construction simple, plus facile à retenir.
- Évitez les majuscules, les accents, les underscores..., tout caractère spécial pouvant complexifier la saisie de votre nom de domaine. Limitez-vous à trois tirets au plus.
- Optimisez votre nom de domaine en lui donnant une signification claire

Procéder à la réservation

Une fois votre nom de domaine choisi, vous devez vérifier qu'il est bien disponible. Pour ce faire, renseignez-vous auprès des « **whois** » (**www.whois.ws**), organisations en charge des noms de domaine, pour effectuer vos recherches.

Il existe plusieurs organisations de ce type : vous choisirez celle en rapport avec le secteur géographique que veut couvrir votre site : en France ce sera l'AFNIC (**https://www.afnic.fr/**) et, à l'international, l'Internic (**https://www.internic.net/**).

De même, l'extension choisie – .fr, .com, .org ou .net – aura une importance. Ces extensions servent à indiquer le secteur d'activité du site – .com pour une entreprise commerciale, .org pour une organisation à but non lucratif, .net pour une entité tournée vers les réseaux du Web – et ont des critères de réservation différents. Pour déposer un .fr par exemple, il faut être titulaire d'une marque déposée en France, ou représentant d'une société immatriculée au registre du commerce français, ou disposer du statut de commerçant ou de profession libérale en France.

Une fois votre nom vérifié et définitif, sa réservation se fait très rapidement et facilement sur Internet.

Dans le cadre d'un contrat avec un prestataire de service comme une agence Web, le choix du nom de domaine est généralement abordé lors de l'élaboration du cahier des charges. Les démarches de vérification et de réservation sont incluses dans les prestations définies dans le contrat.

Copyright © 2017 Vuibert.

2. RÉDIGER LES MENTIONS LÉGALES

Pour la création d'un site Internet, la loi impose certaines obligations : respecter le Code de la **propriété intellectuelle** et le **droit à l'image**, mais également insérer dans une page du site des « mentions légales ». Que signifie cette appellation, à quoi sert-elle et comment rédiger ces mentions légales ?

Les « mentions légales » représentent un texte qui doit figurer sur une page du site facilement accessible. Obligatoires depuis la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 et le décret du 9 mai 2007 relatif au registre du commerce et des sociétés, elles servent à préciser certaines données et à en avertir les utilisateurs d'un site pour protection.

Cependant, rédiger de bonnes mentions légales peut s'avérer un exercice difficile : même si certaines spécifications obligatoires sont identiques pour tous les sites, il existe cependant certains cas particuliers.

L'affichage des coordonnées

Que vous soyez le dirigeant de l'entreprise à laquelle appartient le site, l'administrateur du site ou le rédacteur de ses mentions légales, vous devez obligatoirement inscrire *a minima* une adresse e-mail et un numéro de téléphone auxquels peut être contactée l'entreprise. Doivent également y figurer le nom du responsable de la publication et les coordonnées de l'hébergeur du site. Selon le site service-public.fr, il serait même obligatoire d'indiquer son numéro RCS ou RM, la raison sociale et l'adresse du siège social (**https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F31228**). Impossible aujourd'hui d'avancer masqué sur Internet lorsqu'on est un professionnel.

Les mentions obligatoires

Certaines mentions obligatoires varient **en fonction du statut de l'entreprise**, selon qu'elle appartient à un entrepreneur individuel ou qu'il s'agit d'une entreprise de plusieurs actionnaires. Si les nom, prénom et domicile de l'entrepreneur individuel suffisent dans le premier cas, le second nécessite que soient précisés certains éléments :

Copyright © 2017 Vuibert.

- la **raison sociale** de l'entreprise, c'est-à-dire sa dénomination ou l'appellation sous laquelle elle est enregistrée au RCS (Registre du commerce et des sociétés) ;
- la **forme juridique** (SA, SARL…) ;
- l'**adresse** du siège social de l'entreprise, l'adresse d'une boîte postale étant insuffisante ;
- le montant du **capital** social.

Vous pouvez également préciser le numéro de TVA intracommunautaire.

Les mentions obligatoires changent également **en fonction de l'activité** : soit commerciale, soit artisanale. Les entreprises commerciales indiqueront leur numéro d'inscription au RCS tandis que, pour les artisans, il s'agira du numéro d'immatriculation au RM (Répertoire des métiers).

Enfin, si votre site est en rapport avec une profession réglementée – profession libérale, médicale ou paramédicale, agent de recherches privées, conseil en propriété industrielle, éducateur sportif, expert agricole et foncier ou forestier, expert judiciaire, officier ministériel, mandataire judiciaire –, vous ferez référence aux règles professionnelles applicables à votre profession et à votre titre professionnel.

S'il vous a été délivré une autorisation pour exercer, vous indiquerez les nom et adresse de celui qui vous l'a délivrée.

Les conditions générales de vente

Si votre site est marchand, vous devez insérer une page contenant les conditions générales de vente qui mentionnent a minima la durée de l'offre, les frais et date de livraison.

• Une étape incontournable

Les conditions générales de ventes (CGV) figurent un contrat, car elles encadrent les relations entre le vendeur et le client en définissant la convention conclue entre eux. Les CGV représentent donc un document essentiel pour lequel la loi française a érigé des règles destinées à les encadrer et à leur donner une meilleure certitude juridique dans le souci de protéger le consommateur.

Pour rédiger de bonnes CGV, il faut s'interroger sur les règles régissant le fonds et la forme de ce document, mais pour respecter ces normes, il faut d'abord savoir à quoi servent celles-ci et quel est leur but.

Copyright © 2017 Vuibert.

Dans ce contexte, nous allons utiliser les termes de « vendeur » et « professionnel » pour qualifier l'entreprise qui vend et les termes « client » et « consommateur » pour celui qui lui achète.

- **Pourquoi les CGV sont-elles importantes ?**

Il existe trois raisons essentielles pour qu'une entreprise rédige des CGV : pour la sécurité du vendeur (l'entreprise), pour l'information à donner au client (cocontractant) et parce que c'est une obligation légale.

La sécurité du vendeur – Ses relations avec le client sont plus prévisibles puisqu'elles sont encadrées. Le vendeur peut ainsi **limiter sa responsabilité** dans des cas non prévus par le droit commun des contrats (règles générales non écrites dans le contrat, mais qui s'appliquent quand même). Le vendeur peut s'interroger sur les implications commerciales d'une limite de responsabilité, qu'il décide ensuite d'appliquer ou non en fonction de sa relation client.

L'autre verrou de sécurité pour le vendeur est que le client ne peut lui opposer son ignorance quant à la relation qui les lie : les CGV informent précisément le client sur le contenu de leur relation commerciale.

L'information donnée au client – Dans le cas d'une relation commerciale potentiellement complexe, tant le client que le vendeur connaît les points d'achoppement de la transaction. Les CGV qui ne traduisent pas cette complexité permettent néanmoins, **en cas de complication**, de gérer le problème. Dans les CGV, **l'engagement du client est précisé**. Il a donc les informations nécessaires pour prévoir le déroulement de la transaction, quelle que soit la situation qui va se présenter. Par son acceptation du contrat au moment il le signe, il sait à quoi il s'engage : il ne peut y avoir vice de consentement.

Les situations dans lesquelles les CGV sont obligatoires – Le Code du commerce impose à certaines activités – producteurs, prestataires de service, grossistes, importateurs… –, lors de la conclusion de contrats, de communiquer des CGV à leurs clients. Certaines activités disposent en outre de règles spécifiques (assurances, mutuelles, institutions de prévoyance...). L'obligation de communiquer des CGV à ses clients est transposable aux sites dits « marchands ».

La relation commerciale entre professionnels est régie par l'article L. 441-6 du Code du Commerce, alors que c'est l'article L. 111-2 du Code de la Consommation qui s'applique quand l'une des parties au contrat est un consommateur simple (ou un professionnel qui agit en dehors de son domaine d'expertise).

Copyright © 2017 Vuibert.

Voilà le résumé des règles régissant des CGV à destination d'un consommateur non professionnel :

- Le professionnel doit communiquer au client les informations relatives à ses coordonnées, à son activité de prestation de service et aux autres conditions contractuelles.
- Même si le contenu précis des « autres conditions contractuelles » dépend du domaine d'activité du professionnel, l'article L. 111-1 impose des mentions générales s'appliquant à tout type d'entreprise.

Le décret n° 2014-1061 du 17 septembre 2014 relatif aux « obligations d'information précontractuelle et contractuelle des consommateurs et au droit de rétractation » précise d'autres informations qu'il faudra fournir à la demande du consommateur (donc nul besoin de les rajouter dans les CGV, mais c'est mieux de le faire).

Nous allons voir maintenant ce que contiennent les CGV, dont les clauses obligatoires. Parmi celles-ci, certaines sont imposées par la loi, d'autres par le bon sens.

• Le contenu des CGV

Ce qu'il faut impérativement inclure dans les CGV

Si l'une des parties est un professionnel et l'autre un consommateur, l'article L. 111-1 précise que seront insérées dans les CGV les clauses obligatoires portant sur :

- les caractéristiques essentielles du bien ou du service, compte tenu du support de communication utilisé et du bien ou service concerné ;
- le prix du bien ou du service ;
- la date ou le délai auquel le professionnel s'engage à livrer le bien ou le service.

En fonction de l'activité, des caractéristiques du site, des biens ou services proposés par le professionnel, il apparaît nécessaire, parfois essentiel, de rajouter les clauses non obligatoires portant sur :

- les limitations de responsabilité du vendeur ;
- les délais de paiement ;
- en fonction de cas spécifiques, la zone de livraison, les produits disponibles de façon saisonnière, le traitement des données personnelles… ;
- le droit de rétractation ;
- la méthode de résolution des litiges.

Copyright © 2017 Vuibert.

Ce qu'il faut éviter d'inclure dans les CGV

Avant de rédiger les CGV, le vendeur devra étudier les conséquences possibles engendrées par les clauses non obligatoires qu'il souhaite y intégrer, car si le client doit respecter les CGV, le professionnel est lui aussi tenu de les respecter puisqu'il s'agit d'un document à valeur contractuelle bilatérale.

Certaines clauses ne peuvent pas être insérées, si elles touchent à des biens hors du commerce légal (produits issus du corps humain, produits illicites…), encadrent trop la vie privée ou nuisent à la dignité humaine.

L'interdiction de certaines **clauses dites « abusives »** limite ensuite le contenu de certaines stipulations susceptibles de déséquilibrer la relation contractuelle entre le professionnel et le consommateur. La loi dresse une liste de clauses abusives « noires » (toujours abusives) et « grises » (abusives en fonction du contexte du contrat).

Si aucun paragraphe ne précise l'indépendance des clauses, celles considérées comme abusives peuvent rendre le contrat nul.

La répression par la loi se fait surtout au regard de certaines clauses qui peuvent léser le client. Le professionnel évitera donc, dans ses CGV :

- de trop limiter sa responsabilité ;
- de n'accorder aucun droit de rétractation (dépend de l'activité) au client ;
- d'exiger un paiement avant la livraison pour une prestation de services ;
- de prévoir des sanctions trop sévères en cas d'inexécution du contrat par le client.

Ces clauses ne sont pas interdites, mais elles risquent d'être réputées non écrites par la loi et de passer alors sous l'égide du droit commun des contrats, ce qui sera beaucoup plus avantageux pour le consommateur lésé.

Si le contenu des CGV doit respecter certaines règles, leur forme aussi, surtout s'il s'agit d'un site : le professionnel doit s'assurer que le consommateur a pu en prendre connaissance avant de les accepter.

• La mise en forme des CGV

L'article L. 111-4 du Code de la consommation indique qu'en cas de litige relatif aux CGV, il appartient au professionnel de prouver qu'il a exécuté ses obligations.

Même s'il n'existe pas de règles de forme précise quant à la présentation des CGV, il faut que celles-ci soient accessibles et compréhensibles pour pouvoir être acceptées par le client. Le professionnel doit donc **mettre en valeur ses CGV**, les communiquer et s'assurer que le client a bien pris connaissance de ses dispositions ou

Copyright © 2017 Vuibert.

a été en mesure de le faire. Cette étape est aussi importante que la rédaction des CGV, car des sanctions sont applicables si le contenu est inaccessible et insuffisant : les amendes peuvent aller jusqu'à 3 000 € pour une personne physique, 15 000 € pour une personne morale (article L. 111-6 du Code de la Consommation).

Pour que l'acceptation soit valable, dans le cas spécifique d'un contrat de consommation, il faut qu'elle soit explicite. Pour prouver l'acceptation explicite du client, le professionnel a besoin d'un acte matériel la validant : signature par le client des CGV sur support papier, **case cochée** par le client sur un site Internet (avec un lien vers les CGV pour qu'il puisse en prendre connaissance), enregistrement de l'acceptation du client dans le cas d'une vente par téléphone (s'il a pu prendre connaissance des CGV et en respect des règles relatives à l'utilisation des enregistrements téléphoniques comme preuve matérielle)…

À retenir

Les règles de forme des CGV vont différer selon l'activité exercée par les professionnels, mais l'obligation est la même pour tous : elles doivent être accessibles et compréhensibles pour que l'acceptation du client ne soit pas entachée de vice de consentement.

La CNIL : cookies, utilisation des données, etc.

Le but de de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) est de réglementer les applications de la nouvelle économie numérique et son ambition est « *de veiller à ce que l'informatique soit au service du citoyen et qu'elle ne porte atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques* ». Avant de lancer votre site, mieux vaut que vous connaissiez les obligations qui seront les vôtres en tant que propriétaire d'un site Web.

• Les cookies

Les cookies font désormais l'objet d'un encadrement strict par le législateur (article 32-II de la loi 78-17 du 6 janvier 1978, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, modifié par l'ordonnance n° 2011-1012 du 24.08.2011-art 37).

Copyright © 2017 Vuibert.

La plupart des sites commerciaux importants génèrent des cookies, qui vont suivre les consultations que font les internautes sur le Web, souvent sans qu'ils le sachent alors même qu'il le faudrait. Mais que sont ces cookies ? Les cookies ou traceurs sont de petits « mouchards » qui permettent de retracer l'activité et le parcours d'un individu sur un site, que ce soit par l'intermédiaire de son ordinateur, de sa tablette ou d'une application installée sur son mobile. Ils stockent des informations permettant par exemple de mieux cibler l'internaute pour lui proposer ensuite des contenus et des produits en rapport avec ses visites sur le site.

Pour certaines fonctionnalités, en particulier celles de Google qui consistent à obtenir des statistiques sur les visites d'un site, le webmaster va coller un code sur les pages de son site ; il en est de même pour générer des cookies. Ce petit script, très utile, va installer ses mouchards dans l'ordinateur de l'internaute.

Le consentement de l'internaute aux cookies est devenu obligatoire, ce qui oblige les administrateurs de sites à en informer les visiteurs en affichant un message plus ou moins disgracieux, du type : « En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies pour vous proposer des contenus ainsi que des services adaptés à vos centres d'intérêts et pour nous permettre de mesurer l'audience. » À l'hypocrisie de ce message, certains administrateurs ont préféré une formule plus directe : « En navigant sur ce site, vous acceptez qu'on utilise des cookies pour tout connaître de vos loisirs, de votre famille et de vos préférences sexuelles… »

Quelque forme que prendra ce message, il est néanmoins recommandé de prévenir l'internaute en lui donnant l'information la plus honnête possible, par exemple ainsi : « *En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de* [Cookies ou autres traceurs] *pour vous proposer…* [par exemple, des publicités ciblées adaptées à vos centres d'intérêt] *et…* [par exemple, réaliser des statistiques de visites] ».

Pour informer clairement l'internaute de l'utilisation de ces cookies, le message s'affichera au choix :

- dans une bannière précisant à l'internaute les modalités de refus de son consentement ;
- dans une zone de consentement en surimpression ;
- par le biais d'un questionnaire type ou l'internaute devra cocher oui / non ;
- sous la forme d'un bouton d'acceptation de dépôt des cookies…

Il faut ensuite que l'internaute fasse une action – clic sur le bouton OK, oui coché… – en guise d'acceptation.

Certains contenus sont toutefois dispensés de cet affichage.

Copyright © 2017 Vuibert.

Publicité sémantique vs *Publicité ciblée*

Beaucoup de sites Internet, même professionnels, utilisent la publicité pour se rémunérer. Certaines annonces sont dispensées de consentement, comme la publicité dite « sémantique » : celle-ci ne varie pas en fonction du profil de l'internaute, elle est uniquement liée au type de sites qu'il est en train de visiter. À l'inverse, on parlera de publicité comportementale quand cette publicité interagit en fonction des cookies qui sont enregistrés lors du parcours de l'internaute sur internet. Le consentement de l'internaute est ici nécessaire.

Bon à savoir

L'outil Share Privacy, qui permet de recueillir l'acceptation de l'internaute facilement lorsqu'il utilise des boutons de partage, est compatible avec tous les CMS existants.

Si vous utilisez Google Analytics ou Universal Analytics, tant que vous n'avez pas obtenu le consentement de l'internaute, bloquez vos cookies, sinon le programme collecte les informations du visiteur sans son consentement *via* votre site. La CNIL peut vous fournir un script pour désactiver les fonctions de mesure d'audience de votre site tant que l'utilisateur ne les a pas explicitement approuvées. La durée de vie d'un cookie ne peut excéder 13 mois et on ne peut pas considérer tout nouveau passage de l'internaute sur un même site comme le point de départ d'une nouvelle période de 13 mois. Il faudra donc que l'internaute renouvelle son acceptation au plus tard au bout de 13 mois après son premier passage.

- **Le stockage et le transfert de données**

Si vous souhaitez collecter des données sur vos clients *via* votre site, vous devez préciser sur celui-ci votre numéro de déclaration simplifiée à la CNIL.

Cette déclaration très simple est à remplir sur le site de la CNIL. Vous la renseignez en annonçant que vous recueillez des données sur votre site et le but dans lequel vous le faites : formulaire de contact, demande de devis, accès et services personnalisés… La procédure est plus complexe si vous décidez de recueillir des données de santé ou des données bancaires, et interdite si vous devez stocker ces données sur un serveur non sécurisé ou les faire transiter à l'étranger hors Europe.

Copyright © 2017 Vuibert.

Le transfert de données personnelles vers un pays hors Europe est illégal, les sanctions en cas de non-respect des règles en matière de transfert de données s'élevant à 300 000 € d'amende et 5 ans d'emprisonnement (articles 226-16, 226-A et 226-22-1 du Code pénal). Le transfert de données peut être autorisé dans certains cas spécifiques.

Outre la demande à faire à la CNIL, vous devrez informer toutes les personnes auprès desquelles vous récupérez des données de leur éventuel transfert hors de l'Union européenne.

- **Le label CNIL**

Ce label CNIL, qui est gradué en plusieurs niveaux, garantit la qualité du service de l'entreprise : par exemple, le label « Coffre-fort » garantit que l'entreprise A qui détient le site XX est à la fois opérateur technique d'un service BB et fournisseur de ce service BB auprès des particuliers.

Répondre aux exigences de la CNIL permet d'être en parfait accord avec la loi. La sécurité du transfert des données doit être irréprochable et se faire dans de bonnes conditions, tant pour le particulier que pour l'entreprise, surtout s'il est acheminé hors de l'Union européenne.

Même si certaines démarches vous semblent contraignantes et inutiles, la plupart relèvent d'obligations légales françaises et elles rassureront les visiteurs de votre site.

Exemples

Si malgré nos conseils, vous avez du mal à rédiger les mentions légales de votre site, certains sites en ligne peuvent s'en charger sous votre dictée : **http://generateur-de-mentions-legales.com/** ou **http://www.subdelirium.com/generateur-de-mentions-legales/**.

Attention à ne pas omettre ces mentions légales sur votre site, sinon il vous en coûtera une amende de 750 à 75 000 €, cette dernière somme s'accompagnant d'un an d'emprisonnement. Vous pouvez même être frappé d'une interdiction d'exercer votre activité professionnelle, directement ou indirectement, pour une durée allant jusqu'à 5 ans. Enfin, copier les mentions légales d'un autre site Internet est strictement interdit.

Quoi qu'il en soit, que vous fassiez appel à un prestataire, à un générateur automatique ou à un copier-coller, prenez le temps de bien relire les mentions légales, les

Copyright © 2017 Vuibert.

CGU (conditions générales d'utilisation) et les CGV que vous allez publier sur votre site. S'il est risqué de ne pas les publier, il l'est également d'en publier d'inexactes.

2

3. RÉALISER UNE CHARTE GRAPHIQUE

Les règles de base de la charte graphique

Bien souvent négligée, la charte graphique constitue pourtant un outil essentiel pour asseoir l'identité visuelle d'une marque ou d'une entreprise et de son site Internet.

Elle vous permettra de conserver une cohérence graphique entre toutes les pages de votre site et/ou tous vos supports de communication, afin que l'identité visuelle de votre entreprise soit reconnue par le public et que la navigation de vos utilisateurs sur votre site soit facilitée. Néanmoins, la charte graphique ne fait pas appel aux mêmes règles sur Internet que sur papier.

Lors du lancement de votre entreprise, de votre marque ou de votre site Internet, la création d'une identité visuelle forte est essentielle. Pour garder une trace de cette identité et afin qu'elle ne soit pas modifiée, vous allez rédiger une charte graphique. Plus qu'un simple document explicatif, elle précisera toutes les étapes qui ont participé à votre décision finale de telle cohérence graphique pour tous vos documents et outils de communication. Contenant l'ensemble des règles fondamentales à suivre pour respecter l'identité graphique de votre entreprise, c'est un document de travail tant pour les équipes en interne (promotion, communication, webmaster…) qu'à l'externe si vous devez collaborer avec une agence de communication.

• Les éléments de la charte graphique d'un site Web

Il est d'abord essentiel de bien comprendre l'utilité de cette charte ainsi que la manière idéale de la rédiger. Dans celle-ci, on va retrouver certains éléments indispensables.

Le logo – Symbole premier de votre entreprise, c'est l'élément qui la distingue des entreprises concurrentes et qui lui permet d'être visible durablement par vos clients. Comme il représente sa signature visuelle, il est nécessaire que ce logo soit représenté de la même façon quels que soient les supports où vous l'apposerez et les utilisations que vous en ferez.

Copyright © 2017 Vuibert.

De votre logo découlera la charte graphique qui en appréciera la symbolique, ainsi que ses différentes spécificités et les règles de son utilisation, pour qu'il ne soit ni déformé ni totalement modifié selon les usages qui en seront faits. Ces règles concernent non seulement les couleurs de votre logo, en fonction du fond sur lequel il se trouvera – noir ou blanc, dégradé d'une couleur… –, mais également son aspect de forme sur les différents documents où il sera mis – marges à respecter, taille minimale, déformations à éviter… Sur votre site, il vous faudra préciser où le positionner : on le met habituellement en haut à gauche, mais pourquoi ne pas décider de le mettre à droite ou centré en haut ; à vous de décider.

Les couleurs – La charte graphique permet d'expliquer les couleurs de l'identité visuelle de votre entreprise, ce qu'elles représentent pour celle-ci, leur signification universelle (par exemple, le vert apparenté à la nature si votre marque vend des produits bio).

Elle précisera également les couleurs possibles de votre logo qui seront utilisables en fonction de certains critères, par exemple selon les différentes régions où votre logo doit être présent. Pour chaque couleur, seront spécifiées les références RVB et hexadécimales si le logo est apposé sur un support numérique et, dans le cas d'une déclinaison papier, les références CMJN et Pantone.

Les couleurs de votre logo représentant la personnalité de votre entreprise ou de votre marque, la charte graphique vous assure que les couleurs choisies ne seront pas modifiées sans votre accord ni dans le non-respect de l'image de l'entreprise.

La typographie (police de caractères pour les textes accompagnant le logo et/ou le slogan) – Certaines grandes marques, qui ont bien compris l'importance de ce point, ont créé leur propre typographie si bien qu'elles sont aujourd'hui facilement reconnaissables par tout un chacun (par exemple, la typographie des marques Walt Disney et Harry Potter).

Précisez les différentes polices autorisées, ainsi que les couleurs et les spécificités (corps, gras, italique, petites capitales…) admises pour chaque niveau de titre et pour le corps de texte. Je vous conseille de ne pas choisir plus de deux polices – une pour le corps de texte et une pour les titres – au risque de brouiller la lisibilité des textes. Une troisième police peut être exceptionnellement utilisée pour les encarts ou les emphases dans le texte.

Les icônes – Afin de conserver une cohérence graphique entre toutes les icônes, vous pouvez soit en télécharger un set complet (trouvable facilement en ligne sur des sites de ressources gratuites tels que Icomoon ou TheNounProject), soit créer celles qui sont nécessaires, mais veillez alors à en harmoniser le design.

Copyright © 2017 Vuibert.

Par exemple, les utilisateurs d'un smartphone savent immédiatement repérer les icones des applications Apple Iphone, qui utilisent un graphisme différent de celles de leur concurrent Google Android.

Il serait facile d'allonger cette liste avec d'autres éléments graphiques, comme le font certaines agences Web qui incluent dans la charte graphique les formulaires contenant les champs de texte, les cases à cocher, les listes déroulantes, mais aussi les différentes fenêtres pop-up, le message d'erreur type, etc., donc tous les éléments se trouvant sur différentes pages d'un site. En affinant cette charte graphique aux éléments propres au Web, vous faciliterez le travail des infographistes et renforcerez l'identité visuelle de votre site Web.

• La rédaction de la charte graphique d'un site

De nombreux contextes peuvent guider la rédaction de la charte – le budget, le travail existant, les compétences internes… –, mais pour simplifier, seront abordés ici deux cas : le site Web créé avec des templates et le site Web réalisé sur mesure.

Site Web avec template – Si vous décidez de créer votre site Web grâce à un template, c'est-à-dire en utilisant un modèle préconçu, acheté ou gratuit, que vous avez téléchargé, votre but principal sera de personnaliser ce template au maximum afin de lui faire refléter au mieux l'identité de votre entreprise et de démarquer votre site des autres.

Dans ce cas, quelques points sont particulièrement importants :

- Avant de choisir votre template, définissez les éléments clés de l'identité visuelle de votre entreprise afin de trouver la meilleure adéquation possible entre le template choisi et ces éléments.
- Testez plusieurs logiciels de création Web avant de sélectionner ceux qui sont particulièrement « souples », c'est-à-dire qui permettent de modifier de nombreux éléments graphiques du template initial.
- Testez également toutes les fonctionnalités de modification des templates retenus, tous les modèles n'offrant pas les mêmes possibilités de personnalisation.

Site Web sur mesure – Si vous faites réaliser votre charte graphique par l'agence Web qui construira votre site, il est essentiel de lui fournir un brief. Dans ce document, seront expliqués l'activité de votre entreprise, les objectifs du site ainsi que l'identité que vous souhaitez qu'il adopte. C'est à partir de ce document que l'agence Web concevra l'identité graphique de votre entreprise, dont les éléments seront déclinés sur plusieurs maquettes de pages.

Copyright © 2017 Vuibert.

Votre brief doit clair et complet, car il va permettre à l'agence Web de comprendre l'esprit que vous souhaitez donner à votre site. Dans le cas inverse, vous risquez d'être déçu par le résultat final et vous devrez vous remettre à l'ouvrage ; en plus, vous aurez perdu du temps et de l'argent.

Essentiel

Une charte graphique est la définition d'une identité visuelle, ici celle du site de votre entreprise ou de votre marque. C'est sa colonne vertébrale, un élément essentiel qui a autant d'importance que ses fonctionnalités et son contenu. La création d'une charte graphique détaillée permet de renforcer à la fois l'image de votre entreprise et sa puissance de communication. Ne négligez jamais les étapes de maquettage des pages du site qui seront élaborées en fonction de cette charte, vous y gagnerez un temps précieux lors du développement du site.

Le webdesign et ses contraintes graphiques

Tout graphiste au fait des normes Web vous le dira : on ne crée pas du visuel pour Internet comme on crée un flyer ou une carte de visite. En effet, le design de sites Web et la conception d'une interface Web comprennent des aspects spécifiques à Internet : la taille de l'affichage qui peut être flexible, les paramètres des images qui sont spécifiques aux écrans, l'utilisabilité, l'accessibilité…

- **Le texte**

Dans un site, il faut d'abord savoir que textes et images sont deux éléments dissociés, même si tout est fait pour que l'internaute lambda ne s'en aperçoive pas. En pratique, lors de la conception du visuel d'une page de votre site, gardez à l'esprit que son texte s'apparente à celui d'un fichier Word : il peut « bouger », c'est-à-dire changer de police, de taille, de couleur… Or ces changements ne sont pas toujours sous votre contrôle ! En effet, ce texte est interprété par le navigateur côté client internaute et ce que voit celui-ci sur son PC n'a pas forcément la même apparence que sur le vôtre, la police de caractères pouvant notamment être totalement différente.

Voici deux solutions possibles pour éviter cet aléa :

Copyright © 2017 Vuibert.

- Effectuez les imports des fichiers de polices dans votre site *via* votre CSS, en utilisant des fichiers « *fonts* » (polices en français) au format .TTF, .svg, .woff et .eot pour que la typographie du site s'affiche correctement, quel que soit le matériel utilisé par l'internaute (ordinateur, tablette, mobile).
- Au lieu d'importer ces fichiers fonts dans le back-office de votre site, vous pouvez utiliser les liens proposés par Google Fonts (**https://www.google.com/fonts**).
- Envisagez que l'image de votre site soit « flexible », que son apparence puisse être décalée et changer selon le support.

• L'image : emplacement et résolution

Avant de choisir les images ou les photos qui illustreront les pages de votre site, visualisez d'abord leur emplacement final exact. En effet, une image en fond de page ou de section ne devra pas avoir la même dimension ni les mêmes contrastes qu'une photo insérée dans un article. Par exemple, si l'image de fond est surchargée, elle perturbera la lecture du texte qui se trouve au-dessus ou sera probablement cachée. Si vous choisissez une image de « background » (l'image de fond de page ou de section), posez-vous cette question : quel sera le rendu de cette image si elle est étirée ou dupliquée sur toute la surface ? Lorsque vous travaillez le webdesign de votre site, pensez toujours que rien n'est figé. Les images risquent d'être déformées selon le support utilisé, or c'est à vous de veiller à ce que cela n'arrive pas ou peu.

Pour l'impression papier, on considère le « 300 dpi » comme la bonne résolution d'image, pour que la définition soit nette. Pour Internet, cette résolution n'est pas conseillée : les fichiers d'image à 300 dpi, très lourds, nécessiteraient trop de temps pour se télécharger. La résolution des images pour le Web sera ainsi plus faible : 72 dpi. Attention : si vous décidez d'imprimer une image extraite du Web, ne vous étonnez pas qu'avec cette résolution basse, elle soit floue !

Conseil

Si vous envisagez d'utiliser les même images à la fois sur des supports Web et papier, prenez des photos avec une résolution à 300 dpi – qui peut le plus peut le moins ! – et vous les rééchantillonerez ensuite à 72 dpi pour le Web. Pour les images de type logo, utilisez un format vectoriel qui peut s'agrandir et se rétrécir sans perte.

Copyright © 2017 Vuibert.

- **Le temps de chargement**

Même si les connexions sont aujourd'hui nettement plus rapides qu'avant, les sites actuels contiennent beaucoup plus de visuels. La vitesse de chargement des images est donc une priorité. Les logiciels de retouche photos proposent généralement de choisir un degré de compression au moment de l'enregistrement des photos pour le Web pour les « alléger » ; ce qui influe évidemment sur leur qualité. L'enjeu est de trouver le bon compromis pour que les images restent légères (moins de 100 Ko) et qu'elles ne soient ni pixellisées ni floues. En outre, avec les versions mobiles des sites Internet, il est parfois nécessaire de prévoir deux ou trois exemplaires pour chaque image, afin qu'elles puissent être chargées dynamiquement : une version « vignette » pour l'affichage mobile, une version « classique » pour un affichage normal et une version agrandie pour un agrandissement en plein écran.

Trois autres possibilités, que seuls des graphistes professionnels sont capables d'appliquer, permettent d'alléger le poids des images en supprimant tout simplement des pixels en amont. Voici comment :

- On **indexe** les couleurs, c'est-à-dire on enregistre une palette de couleurs fixes, ce qui revient à supprimer des variations de ton très proches, pour n'avoir qu'une seule et même couleur sans nuance.
- On **supprime** totalement les couleurs pour n'avoir que des images en niveau de gris, ce qui peut être parfois très « classe ».
- On **trame** les couleurs, c'est-à-dire qu'on juxtapose des pixels de couleur et des pixels noirs, ce qui revient à avoir des photos avec une trame visible, comme celles de certains journaux ou magazines.

Un bon outil

tinypng.com est un petit logiciel en ligne qui permet de compresser vos images sans (trop de) perte de qualité. Téléversez (uploadez) un JPEG ou un PNG (le programme ne travaille pas encore les autres extensions) et la conversion est quasiment instantanée. Profitez-en, c'est gratuit (**https://tinypng.com/**).

Copyright © 2017 Vuibert.

• La mise en page avec un CSS

La mise en page des pages de votre site passera très certainement par un CSS (*Cascading Style Sheets* ou feuille de styles en cascade), langage informatique qui va décrire la présentation de vos pages. Que vous fassiez vous-même la programmation de votre site ou que vous passiez par un outil tel que Bootstrap (un framework CSS), réfléchissez en pourcentages : par exemple, dans une page, une photo représentera un bloc de 20 %, un texte 15 %, un autre 30 %... De même, utilisez pour le texte l'unité `em`[1] au lieu de `px` (pixel). Cette unité typographique `em` représente le corps ou taille des caractères dans une police donnée (`font-size`). Dans un CSS, si rien n'est spécifié, `em` par défaut est défini à 16 `px`.

L'affichage d'une page sur un mobile doit être optimisé, puisque la visibilité est restreinte à un écran plus petit. Il faut donc désactiver l'affichage de certaines zones que vous jugez accessoires, directement dans le code PHP (*Hypertext Preprocessor*), langage de programmation qui produit des pages Web dynamiques. Sinon, vous pouvez aussi utiliser Javascript, ou les *media-queries* de votre CSS – règles à appliquer pour changer le design de votre site en fonction des caractéristiques de l'écran des internautes – et la propriété `display:none`.

Voici l'exemple d'un script issu d'un *media queries* qui redéfinit l'affichage de certains styles sur des écrans de moins de 500 pixels de largeur (smartphones) :

```
@media only screen and (max-width:500px) {
    #header{padding:0px;}
    #header > a {display:block; margin:3px; float:none;}
    #go_commander{display:none;}
}
```

• Les petits « plus »

Au-delà des images, le webdesign c'est aussi l'aspect des boutons (OK, Login, Inscription, Valider…) et l'organisation harmonieuse de chaque page de votre site. Pour vous donner l'inspiration nécessaire, il existe sur Internet de nombreux modèles, gratuits ou payants, qui font très bien l'affaire même s'ils manquent parfois d'originalité, mais vous pouvez aussi prendre le parti de créer votre graphisme personnalisé de A à Z.

1. `em` : unité de mesure de longueur des espaces, utilisée dans les feuilles de style en cascade (CSS), qui est proportionnelle à la taille de la police présente dans le bloc correspondant à la déclaration du style. Source : Wikipédia.

Copyright © 2017 Vuibert.

Les tendances actuelles du webdesign

À l'image de l'univers vestimentaire, il existe dans le webdesign, ou design des sites Internet, des courants et des modes se dégageant des usages qui évoluent (Internet mobile) ou qui sont initiés par de nouveaux supports (smartTV, bornes connectées…), tels le flat design ou le « one-page », tendances détaillées plus loin.

« Différenciez-vous par le design » est comme un mot d'ordre assené aux entreprises afin qu'elles perçoivent le design sous une autre lumière et d'autres angles de vue. Certaines n'hésitent plus et font appel, pour la création ou le remodelage de leur site, non plus à des agences de communication, mais à de vrais designers comme agents artistiques. Même si le budget est bien sûr plus élevé, l'œil d'un créatif est souvent un vrai « plus » quand il apporte la petite touche de folie qui fait la différence.

En travaillant avec un designer au fait des dernières tendances, et *via* des processus concrets comme l'utilisation de la symbolique des couleurs, on part d'un besoin ou d'un fait ancré dans le réel pour parvenir à un objectif bien précis, comme :

- se démarquer de la concurrence ;
- solliciter des ressources ;
- fidéliser et inspirer les clients.

En réfléchissant sur l'utilisation qui est (ou peut être) faite d'un produit – pourquoi et comment on l'utilise, ou pourquoi et comment on pourrait l'utiliser s'il n'existe pas encore –, on va conceptualiser un produit idéal pour ce mode d'utilisation. Par exemple chez Hager, fabriquant de systèmes électriques, on sait que les utilisateurs appuient sur leurs interrupteurs plusieurs fois par jour, sans s'en rendre compte, et que le contact est furtif… Le design des interrupteurs de nouvelle génération sera pensé en conséquence.

Il faut donc que vous adaptiez ce cheminement de pensée à la création de votre site Internet pour qu'il réponde aux besoins des utilisateurs de vos produits. Vous ferez d'abord plusieurs esquisses de pages, qui seront ensuite montées, en tenant compte évidemment des contraintes techniques, pour être testées en interne auprès de plusieurs salariés travaillant au sein de services très divers (marketing, comptabilité, commercial…). Vient ensuite l'étape du site prototype que vous testerez auprès d'un petit panel d'utilisateurs finaux. Grâce à une maquette papier ou un diaporama détaillant les zones cliquables, les différentes interfaces, les processus de commande, de réservation, d'inscription, le zoning, ils pourront vous

Copyright © 2017 Vuibert.

indiquer leurs attentes réelles ; vous pouvez, grâce à eux, orienter le design final de votre site.

À l'étape du prototype, il est toujours temps de faire les corrections nécessaires suite aux retours des panélistes utilisateurs, qui ont parfois plus d'imagination que le designer et inventent des utilisations absolument imprévues initialement. Des corrections devront être intégrées quand, par exemple :

- ils ne voient pas le bouton « commander » sur la page alors qu'il est énorme ;
- ils ne savent pas où cliquer pour passer à l'étape suivante ;
- ils cherchent le numéro de téléphone de l'entreprise, pourtant indiqué en haut de la page des mentions légales…

Une fois le test passé en condition réelle, le designer peut s'en remettre totalement aux techniciens pour la programmation « à grande échelle » du site et pour sa mise en ligne.

Que le design concerne un produit industriel ou un site Internet, on va retrouver les mêmes étapes : maquettage, interrogations sur l'usage, l'ergonomie…, mais aussi utilisations insolites et comportements imprévus des utilisateurs finaux.

L'avantage d'un site Web sur un produit industriel fabriqué à grande échelle, c'est sa flexibilité. En effet, on peut toujours effectuer des retouches sur un site Internet et même envisager sa refonte graphique totale si cela s'avère nécessaire, sans être obligé de réinvestir le coût initial du site, mais juste des coûts marginaux.

Le flat design ou la simplification extrême

• Qu'est-ce que le flat design ?

Le flat design, littéralement le « design plat », est une mode concomitante à l'apparition de Windows 8 et à l'essor des tablettes et autres Windows phones. Ce design consiste en une simplification à l'extrême des typographies et des couleurs, ce qui a choqué d'autant plus quand il est apparu que la mode précédente était, à l'inverse, un cocktail d'effets, de brillances et d'ombres.

Initialement mal acceptée par les webdesigners qui grommelaient : « Les graphistes qui optent pour le flat sont des fainéants », la tendance s'est finalement imposée sur la quasi-totalité des supports numériques, car le flat design est facilement programmable et adaptable à tout type de support.

Copyright © 2017 Vuibert.

Exemple de logo « aplati ».

• Pourquoi utiliser le flat design ?

Le but du flat design est d'améliorer la lisibilité, non la vraisemblance photographique. C'est l'âge d'or des pictogrammes et autres icônes minimalistes, dont les graphistes créateurs font le pari qu'un enfant de 3 ans sera en mesure de comprendre ce qu'elles signifient (ce qui ne sous-entend absolument pas que l'utilisateur est un idiot !). Le flat design est un vrai design, pensé et réfléchi pour que le logo, l'icône ou le bouton en flat soit compréhensible quels que soient la culture et le pays de l'internaute qui les voit. C'est l'essence même de l'image, la signification dans ses traits les plus purs, l'interface sans décor autour.

Selon Allan Grinshtein, qui est à l'origine de ce concept, les éléments les plus simples ont le plus d'impact. Par conséquent, oubliez les textures, les pointillés, les hachures, les brillances satinées, les reflets, les ombres, les transparences. Recentrez-vous sur la « quintessence » et laissez émerger les couleurs de base : vert, jaune, bleu, rouge, noir, gris, blanc. Optez pour des contrastes forts et dynamiques, une police de caractères sans empattement, sans effet de style typographique (de type enluminure, avec ombré…) : la police bâton la plus pure sera la meilleure, ronds et carrés seront vos alliés. Si vous êtes un peu excentrique, frôlez l'octogone, mais guère plus !

Éligible au flat design ?

Attention, même si le flat design est la mode du moment, tout comme le one-page design, peut-être ne correspond-il pas nécessairement à votre besoin. Pour le savoir, répondez à ces questions :

- Votre site s'adresse-t-il à des novices du Web ?
- Votre clientèle est-elle sur mobile ?
- Vous projet est-il simple ?

Si vous répondez oui à au moins deux de ces trois questions, vous pouvez envisager de présenter votre site en flat design.

Copyright © 2017 Vuibert.

• **En conclusion**

Si le contenu de votre site est de type « application Web » avec des petites rubriques qui s'intercalent et nécessitent des actions de la part de l'utilisateur (comme par exemple le site de l'application Botify, **app.botify.com**), le flat design est sans conteste ce qu'il vous faut. Quelles que soient vos envies, gardez toujours à l'esprit que l'expérience utilisateur doit guider votre choix vers un design pertinent, non l'inverse.

Le one-page design, une bonne ou une mauvaise idée ?

• **Qu'est-ce que le one-page design ?**

Le one-page design, ou single-page design, consiste à construire un site, non plus avec une succession de pages distinctes comportant des rubriques, des thèmes, des menus, des catégories..., mais avec une unique page qui va défiler de haut en bas grâce à l'ascenseur de l'écran ou la molette d'une souris (le *scroll*). Le réel intérêt de cette technique est de pouvoir insérer des animations surprenantes au sein de la page, qui vont se composer et se décomposer au fur et à mesure que l'on fait défiler la page vers le bas.

En pratique, le one-page design a d'abord été utilisé par des grandes marques ou des designers qui souhaitaient se démarquer en provoquant un effet « waou » (effet de surprise, d'admiration ou d'appréciation des consommateurs), qui ont rapidement été copiés. Aujourd'hui, on trouve de nombreux sites en one-page design pour présenter à peu près tout et n'importe quoi, même quand ce design n'a pas de réel intérêt.

Basé sur l'effet de parallaxe (effet du changement de position de l'observateur sur ce qu'il perçoit) et élaboré à l'aide de scripts Javascript (JQuery) et HTML5 la plupart du temps, le one-page design a l'avantage d'être plutôt agréable à utiliser lorsqu'on parcourt un site sur mobile, à condition que tout ait été programmé dans les règles de l'art pour qu'il soit bien « adaptative » ou « responsive ».

Quelques exemples

Pour mieux comprendre et apprécier les effets de certains sites créés en one-page design, visitez ceux-ci en priorité, car ils sont assez originaux : **http://mcwhopper.com/**, **https://www.kitkat.com/android/#/home**, **http://www.sony.com/be-moved/** et **http://us.rimmellondon.com/**

Copyright © 2017 Vuibert.

• Dans quel cas utiliser le one-page design ?

Chaque cas étant particulier, posez-vous la question de l'intérêt du one-page design pour votre site. Revenez aux fondamentaux, aux questions de base que vous vous êtes normalement déjà posées avant d'initier votre projet : quelle est ma cible, quel doit être mon message ? Trop nombreux sont ceux qui se laissent aveugler par cette technologie tape-à-l'œil et veulent faire « comme tout le monde » parce que « c'est joli et la tendance du moment ». Et attention à ne pas tomber dans la caricature : le one-page design n'est absolument pas fait pour les sites avec des contenus riches !

Envisagez un site one-page simplement comme un diaporama PowerPoint, avec le but de présenter une information, une seule, avec un fil conducteur : un début, une fin, des illustrations, et c'est tout.

Éligible au one-page design ?

Attention, même si le one-page design est la mode, tout comme le flat design, peut-être ne correspond-il pas nécessairement à votre besoin. Pour le savoir, répondez à ces questions :

- Avez-vous peu de contenu à présenter ?
- L'information à présenter peut-elle être compartimentée ?
- Vous adressez-vous à un public plutôt jeune et mobile ?

Si vous répondez oui à au moins deux de ces trois questions, vous pouvez envisager de présenter votre site en one-page design !

• Bien structurer son site one-page design

N'oubliez jamais que le visiteur d'un site, quel que soit le design adopté, déteste être perdu. Si votre site doit afficher un menu, celui-ci doit pouvoir être cliquable facilement. Sur un site one-page, on affiche habituellement le menu en position fixe et on l'accroche à l'un des bords du navigateur. Sur un mobile, il apparaît sous la forme d'une petite icône avec des traits, qui s'agrandit avec un clic.

Concrètement, pour programmer ce genre de menu, utiliser votre CSS et la propriété `position:fixed`, pour ajouter son emplacement exact. Par exemple, on écrira :

Copyright © 2017 Vuibert.

```
#header_menu{
    position:fixed;
    top:0px;
    left:0px;
    width:100%;
    height:32px;
    z-index:999;
    overflow: hidden;
}
```

Le `z-index:999` indique que le menu couvre tous les autres contenus : il ne sera jamais caché quoi qu'il arrive.

À savoir

Sur mobile, l'internaute est habitué à trouver le menu et les paramètres d'un site en haut à gauche ou à droite, plus rarement en bas. Pensez-y si vous devez créer votre site en one-page design.

Ensuite, vous utiliserez un plug-in, un code JQuery appelé waypoint, qui détecte où le visiteur se trouve dans la page pour déclencher un événement à un endroit précis. Enfin, votre page entière sera segmentée à l'aide de balises `<section>` qui vont compartimenter l'information. En utilisant Javascript et CSS, les transitions entre les sections se feront de manière assez fluide. De nombreux sites regorgent d'effets (transitions par recouvrement, fondu enchaîné, volet, ouverture…) qui sont en démonstration et que vous pourrez assez facilement adapter grâce à la librairie JQuery.

Le petit « plus » va consister à ajouter une flèche en bas à droite de l'écran, qui permettra à l'utilisateur de remonter en haut de la page d'un clic.

- **En conclusion**

Le design one-page offre une expérience utilisateur riche et intéressante, ou plutôt… offrait. En effet, comme tout effet de mode, devant la multiplication de sites proposant cette navigation, l'utilisateur final, s'il n'est plus dérouté, n'est plus surpris non plus. D'un fonctionnement léger et dynamique, ce type de site, s'il est bien conçu, présente l'information de manière lisible et intuitive avec un faible temps de chargement initial grâce aux scripts exécutés du côté du navi-

Copyright © 2017 Vuibert.

gateur client, non du serveur du site. La navigation se rapproche d'une interface d'application mobile plus que de celle d'un site à proprement parler. Si vous devez utiliser le one-page sur un site, faites-le à bon escient.

L'ergonomie et UX design

Pour savoir ce qu'est une bonne expérience utilisateur, il suffit de se remémorer d'abord les mauvaises expériences. Qui n'a jamais pesté devant un site mal conçu où il est impossible de retrouver l'information cherchée ? Et qui ne quitte pas immédiatement un site dès qu'un message d'erreur apparaît ?

Le terme « ergonomie » est devenu, par l'utilisation de son adjectif, un terme marketing, vendeur et attrayant : on parle souvent d'objets ergonomiques, par exemple. Mais qu'entend-on exactement par « ergonomique » ?

Selon la SELF (Société d'ergonomie de langue française), l'ergonomie ne serait ni plus ni moins que « *la mise en œuvre de connaissances scientifiques relatives à l'homme qui sont nécessaires pour concevoir des outils, machines et dispositifs qui peuvent être utilisés avec un maximum de confort, de sécurité et d'efficacité par le plus grand nombre* ».

Pour éviter que les internautes ne quittent un site, on fera donc souvent appel à un ergonome pour créer une **bonne expérience utilisateur**.

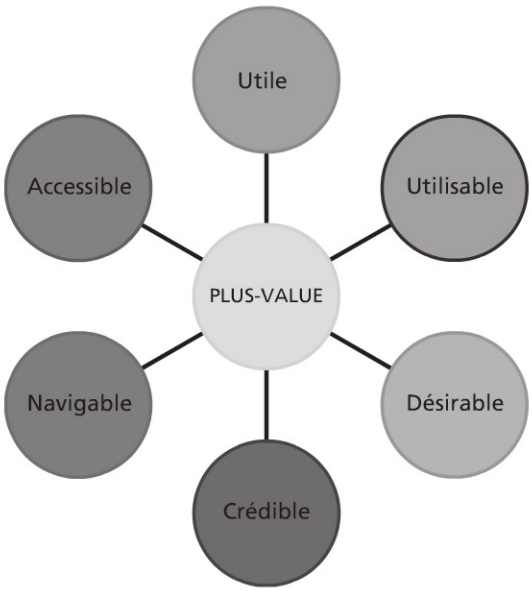
Copyright © 2017 Vuibert.

L'illustration ci-contre montre parfaitement les points de vue différents qu'il peut y avoir entre un designer et un utilisateur. Le designer a dessiné un (joli) chemin mais celui-ci, en condition réelle, n'est absolument pas emprunté par le piéton. En atteste le chemin tracé dans l'herbe : le piéton, quitte à marcher dans un peu de terre, préfère passer au plus court.

- **User Experience Design (UX)**

L'ergonomie est à rapprocher du *User Experience Design* (UX), dont le but est de rendre un site Internet plus :

- **utile** car certaines fonctionnalités n'ont pas toujours leur raison d'être ;
- **utilisable** facilement pour satisfaire le plus grand nombre d'utilisateurs ;
- **désirable**, car l'attrait visuel a un impact positif sur l'utilisateur ;
- **crédible** pour renforcer la qualité perçue ;
- **navigable** pour perdre le moins de temps possible lors de son utilisation ;
- **accessible** à tous, même à ceux qui maîtrisent mal le matériel informatique.



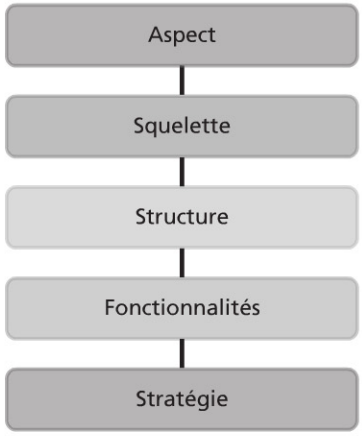
Copyright © 2017 Vuibert.

Astuce

Veillez à soigner minutieusement chaque détail du design ergonomique de votre site. La somme des petits détails de confort maximisera votre interface utilisateur.

L'UX peut être aussi envisagée en fonction de cinq niveaux qui aident à élaborer un bon site Web :

1. **La vision stratégique**, qui définit les objectifs au regard les besoins de l'utilisateur.
2. **Les fonctionnalités et les contenus**, qui découlent directement des objectifs définis.
3. **La structure**, qui correspond à l'enchaînement des pages ou des écrans.
4. **Le squelette**, qui précise la clarté, la lisibilité, la logique.
5. **L'aspect visuel**, qui harmonise l'ensemble pour le rendre plus désirable pour l'utilisateur.



La conception d'un site Internet requiert une planification solide qui ne doit pas être prise à la légère. Afin d'éviter toute mauvaise surprise pouvant causer des pertes de temps préjudiciables, une procédure retraçant toutes les étapes de la mise en œuvre du site doit être élaborée. Au moment de l'étape design, il est judicieux de réaliser un wireframe[1] qui va vous aider à tracer l'interface de votre site.

Astuce

Avant de vous lancer dans l'élaboration de votre wireframe, n'hésitez pas à visiter quelques sites déjà existants et réputés, et de reproduire très schématiquement leur structure sur une feuille : ce document synthétique constituera la base de votre réflexion.

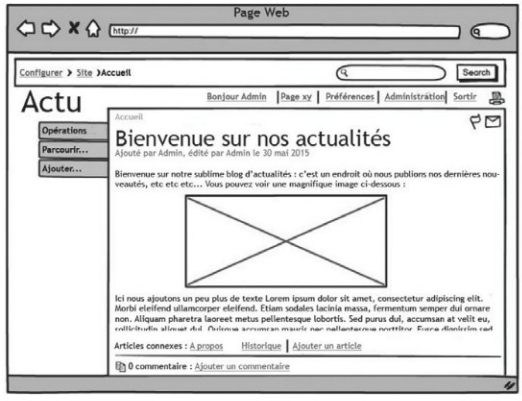
1. Maquette fonctionnelle, qui présente le schéma utilisé lors de la conception d'une interface pour définir les zones et les composants qu'elle doit contenir. Source : Wikipédia.

Copyright © 2017 Vuibert.

Le wireframe présente brièvement la structure hiérarchique de l'information, le design de la navigation et celui de l'interface. Il permet ainsi d'obtenir, de la part d'un panel d'usagers et d'experts testeurs, un feedback qui permettra de faire les corrections nécessaires avant de réaliser une maquette visuelle plus affinée.

Tel le plan d'un architecte, le wireframe présente uniquement l'aspect fonctionnel de votre site, pas son aspect graphique. Il va contenir tous les éléments relatifs à la version finale de votre site : le menu, l'en-tête, le contenu principal, les boutons, etc. En ne se focalisant que sur le squelette de ses contenus et sa structure, on a ainsi d'un coup d'œil l'essentiel de sa présentation, ce qui permet d'évaluer plus rapidement ce qui ne fonctionnera pas, notamment grâce à l'aide des tests utilisateurs.

Du wireframe à la maquette :



Copyright © 2017 Vuibert.

Astuce

Si vous décidez de réaliser vous-même ce wireframe, pensez à le faire valider régulièrement par vos collaborateurs au fur et à mesure de son avancement, cela vous évitera de le voir « recalé » au moment des tests utilisateurs et vous fera gagner beaucoup de temps en aval.

4. RÉFLÉCHIR À L'ARBORESCENCE

L'arborescence, ou structure, de votre site doit correspondre à une logique, mais c'est aussi un système de classement qui doit avoir les qualités suivantes :

- **Être sûr :** facilité des recherches, assurance que tous les contenus sont bien positionnés.
- **Être immuable :** règles de fonctionnement invariables, quel que soit l'utilisateur.
- **Être pérenne :** évolution possible, espace réservé à de nouveaux éléments.
- **Être efficient :** rapidité d'exécution des opérations de classement et de déclassement, moyens adaptés aux besoins futurs.

La plupart des règles s'appliquant au classement des documents s'appliquent également au classement des données informatiques et Web. Il existe néanmoins quelques points bien spécifiques au traitement de l'information sur Internet que nous allons voir maintenant.

Les documents pour le Web

Avant d'ordonner des documents, ou les données destinées à la construction de votre site, réfléchissez à la nécessité de leur classement :

- Faut-il supprimer certaines données ?
- Quelles sont les données retenues pour le classement ?
- Y a-t-il des données dont la conservation est rendue obligatoire par la loi ?
- La valeur des informations contenues dans les données n'est-elle pas inférieure à leur coût de conservation ?

Copyright © 2017 Vuibert.

- Pour réduire le volume de données stocké, a-t-on débarrassé ces données du superflu (annexes, en-têtes, etc.) ?
- Pour la conservation des données classées, existe-t-il des normes administratives ou internes à respecter ?
- Concernant l'utilisation du classement, quelle est la fréquence / le temps de consultation ?
- Concernant le personnel appelé à utiliser les données classées, combien de personnes y accéderont ? Faut-il spécialiser leur accès (consultation / écriture / administration) ?
- Faut-il prévoir plusieurs classements si une donnée intéresse plusieurs domaines ?
- Quel espace sera disponible pour le classement de ces données ?

Réfléchissez bien au volume des données à classer : volume initial + volume des données supplémentaires consécutivement à l'évolution du site. Cela vous aidera à choisir la technologie de classement adaptée : par fichiers de données ou par bases de données. Demandez-vous également si les fichiers devront être exploités en plusieurs versions : version image, version PDF, version « résumée » et/ou version HTML ?

BDD or not BDD ?

Pour savoir si vos données sont compatibles plutôt avec un fonctionnement en base de données (BDD), ou plutôt en fichiers de données, demandez-vous si ces données devront être classées, triées, stockées, calculées, ou bien juste affichées dans une catégorie fixe et définitive, par exemple.

Autre point : ces données devront-elles être facilement représentables dans un tableau Excel ? Si oui, il vaut mieux une base de données (SQL), si non, optez pour le stockage de fichiers de données (FTP).

Voici quelques autres règles générales à suivre. Un document / une donnée (graphique, texte, etc.) doit toujours comporter :

- un titre et une description ;
- une légende expliquant la signification des symboles utilisés (un graphique doit pouvoir être lu et compris par tous) ;
- le nom de l'auteur et la date de création.

Copyright © 2017 Vuibert.

Ces informations spécifiques au document / à la donnée stocké(e) s'appellent des méta-informations ou métadonnées.

Publier de la qualité

Rien ne sert de publier un document (texte, image, schéma...) sur Internet seulement pour le présenter. Il faut qu'il soit consulté et apprécié, donc il doit être de qualité. Un document de qualité sera :

1. **Complet** – Il contiendra toutes les informations nécessaires aux divers utilisateurs.
2. **Suggestif** – Il ne créera pas d'ambiguïté sur sa finalité et donnera envie d'être lu.
3. **Pratique** – Il sera facile à compléter, sans qu'il soit possible d'hésiter entre plusieurs rubriques, et facile à trouver dans le classement.
4. **Économique** – Il économisera le temps de ceux qui le remplissent et l'exploitent.
5. **Adapté** – Il sera conçu en fonction de son utilisation, de sa durée d'exploitation, de ses utilisateurs et des modalités de son traitement.

Une page Web, comme un document papier, n'a de raison d'exister que pour servir un intérêt. Voici une check-list de questions. Vos réponses vous permettront de savoir si les documents que vous souhaitez publier sur votre site doivent l'être ou non.

Analyse critique d'une page de site et des données qu'elle contient	
Objectif	• À quoi sert cette page ? • Sa finalité est-elle évidente ? • Quels sites concurrents proposent le même contenu ? • Son titre est-il suggestif, évocateur ? • Est-elle unique, comporte-t-elle un code de référence ? • De quand date-t-elle ?

Copyright © 2017 Vuibert.

Analyse critique d'une page de site et des données qu'elle contient	
Contenu	• Les rubriques sont-elles complètes ? Quelles rubriques sont à supprimer, à ajouter, à modifier ? • Sont-elles rédigées de façon simple ? • Sont-elles disposées dans un ordre logique ? • S'il s'agit d'un formulaire, les rubriques sont-elles faciles à compléter ?
Forme	• La disposition générale est-elle aérée ? L'espace dédié à chaque donnée est-il suffisant ? • Les alignements et interlignes de texte sont-ils adaptés ? (ordinateur / mobile) • Les réponses préremplies sont-elles claires, ambiguës, trop nombreuses, nuancées ? • La largeur du contenu, les couleurs, les encadrés sont-ils adaptés ? La typographie facilite-t-elle la lecture ? Tout est-il en harmonie avec la charte graphique existante ? • La disposition des rubriques permet-elle une compréhension « en diagonale » ?
Utilisation	• La page est-elle facile à lire, à compléter, à imprimer, à reproduire ? • Est-elle facile à classer ? • Combien de temps les données figurant sur la page doivent-elles être conservées ? • Combien de personnes ont l'autorisation d'en manipuler le contenu ? À quelle fréquence ?

Les méthodes de classement

Avant de construire le menu de votre site Web, vous devez déjà vous interroger sur le classement le plus approprié pour vos illustrations, vos pages et autres contenus (documents à télécharger, formulaires, vidéos, galerie photos…). Vous verrez ci-après que certaines méthodes s'adaptent mieux à des documents sérialisés, c'est-à-dire que l'on peut regrouper puisqu'ils « fonctionnent » de la même manière. Même s'il n'est pas recommandé de faire un mélange de plusieurs classements, c'est parfois nécessaire dans le cas d'un site Internet (se reporter à *La double ou triple navigation* en page 88).

Copyright © 2017 Vuibert.

• Le classement alphabétique

Cette présentation, appelée aussi indexage alphabétique, est basée sur l'orthographe du mot directeur. Si plusieurs dénominations ont le même mot directeur, on les classe dans l'ordre alphabétique continu lettre par lettre, sans tenir compte des espaces.

Avantages	Inconvénients
• Recherche rapide pour un petit classement (jusqu'à 250 données environ).	• Nécessité de connaître parfaitement les règles de ce classement. • Erreurs possibles : sécurité imparfaite. • Problèmes matériels si extension rapide du classement, lorsque sont insérés de nombreux nouveaux éléments : extensibilité imparfaite.

• Le classement numérique

Ce type de classement associant une donnée à un identifiant numérique est utilisable pour les classements importants qui ont vocation à grossir. On peut alors extraire facilement du classement la donnée recherchée.

Avantages	Inconvénients
• Recherche rapide. • Grande sécurité : repérage facile d'un dossier absent ou mal classé. • Discrétion : les dossiers ne portent qu'un numéro. • Extensibilité parfaite : un nouveau dossier se place à la suite des autres.	• Nécessité d'établir un répertoire alphabétique. • Recherche moins rapide pour un petit classement.

• Le classement idéologique

Ce classement est organisé en Parties > Sujets > Sous-sujets.

Ce type de classement par idée, par thème est souvent utilisé pour gérer des catalogues de produits.

Copyright © 2017 Vuibert.

Avantages	Inconvénients
• Le classement peut se subdiviser en autant de parties et de sujets que nécessaire.	• Le plan du classement de départ est délicat à établir. • La recherche peut s'avérer assez longue : nécessité de prévoir des renvois lorsqu'un document traite plusieurs sujets avec leurs sous-sujets. • La sécurité est imparfaite : risque d'erreurs lors du classement.

• Le classement idéo-alphabétique de Taylor-Thompson

La classification de Taylor-Thompson fait appel à une déclinaison qui est symbolisée par des lettres, ce qui permet de concevoir 26 subdivisions successives dans un même groupe, voire plus si l'on rajoute l'alphabet grec et/ou d'autres symboles graphiques. Ce type de classement est utilisable pour de grosses quantités d'informations, pour un intranet avec une codification de procédures internes, etc..

Le site internet de l'Insee regroupant la base des codes NAF utilise ce classement : **http://recherche-naf.insee.fr/SIRENET_Script/Interrogation/Recherche_par_arbo.html**

Avantages	Inconvénients
• Adaptée à des besoins documentaires. • Ne nécessite aucune codification. • Extensible à l'infini.	• La succession des mots composant les classes et sous-classes n'est pas toujours évidente. Pour pallier l'incompréhension éventuelle du plan, de nombreux renvois sont nécessaires, ce qui augmente le volume des données.

• Le classement géographique

De plus en plus de sites utilisent le classement des données par secteur géographique : **www.leboncoin.fr**, **www.france-coupons.fr**. C'est aussi le cas de nombreuses banques (portails par région) ou des restaurants qui livrent par quartiers.

Copyright © 2017 Vuibert.

Avantages	Inconvénients
• Le classement peut comporter autant de subdivisions que nécessaire : régions, communes, quartiers, et même rues.	• Le plan du classement doit être strictement fixé dès le départ. • La sécurité du classement n'est pas parfaite : risque d'erreurs.

• Le classement décimal

Le classement décimal consiste à classer les documents d'après un plan idéologique, chaque division et subdivision étant affectées d'un numéro. C'est donc un dérivé du classement idéologique et du classement numérique. Le plan du classement se divisera en dix parties (au maximum), chacune affectée d'un numéro (0 à 9), chaque partie pouvant elle-même être divisée en dix sujets (au maximum), chacun affecté d'un numéro à deux chiffres, le chiffre de gauche étant le numéro de la partie et celui de droite étant le numéro du sujet, chaque sujet pouvant à son tour être divisé en dix sous-sujets affectés, chacun, d'un numéro à trois chiffres, etc.

• Le classement alphanumérique

Dans un classement alphanumérique, tous les dossiers dont la première lettre du mot directeur est la même sont groupés dans une même tranche – tous les A ensemble, tous les B ensemble, etc. –, les tranches étant classées alphabétiquement. À l'intérieur de chaque tranche alphabétique, chaque dossier porte un numéro qui lui a été affecté à sa création. Chaque tranche alphabétique est précédée d'un guide formant répertoire pour les dossiers de sa tranche, qui permet de connaître le numéro propre à chaque dossier. Ce mode de classement est un dérivé du classement alphabétique et du classement numérique.

Suivent cet exemple de classement, les numéros d'immatriculation des voitures, les numéros d'inscription au Registre du commerce…

Le site **http://www.plaques-immatriculation.info/** se base sur ce classement pour faire fonctionner son algorithme.

Avantages	Inconvénients
• Relative sécurité du classement.	• Recherche longue, car dénominations inscrites dans l'ordre d'arrivée. • Extensibilité très limitée

Copyright © 2017 Vuibert.

• Le classement chronologique

Le classement chronologique, qui consiste à classer les données d'après leur date de création ou de modification (année, mois, quantième), est dérivé du classement numérique. Ce classement est fréquemment utilisé pour des documents du style dossiers individuels, archives, factures, photos, revues et journaux. Il est parfois indispensable d'ajouter un thème ou un nom à ces documents afin de faciliter la recherche par thème ou par nom.

Avantages	Inconvénients
• Simplicité du classement (documents datés).	• Sécurité imparfaite, mais améliorée par la numérotation de tous les documents.

• Le classement par codification

Le site d'Auchan Drive permet de choisir le point « drive » le plus proche, en classant les départements par code numérique. On peut également rechercher un article précis en recherchant son code de référence, comme dans beaucoup de sites e-commerce (**www.laredoute.fr**, **www.bebe9.com**, etc.).

Pour résumer

Pour établir le plan de votre site, vous passerez par l'étape du classement des documents / données que vous souhaitez y inclure. Ne publiez pas tout et n'importe quoi, ni n'importe où, ni n'importe comment. Soyez méthodique et réfléchi.

Si on vous dit « document » (« donnée »), pensez immédiatement : À jeter ? À classer et où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

Astuce

Vous pouvez utiliser des codes couleur pour classer vos futures pages et réutiliser ensuite ces codes couleur sur les onglets de votre site pour personnaliser (un peu) ses rubriques.

Copyright © 2017 Vuibert.

La double ou triple navigation

Nous venons de voir qu'il existe différents classements possibles, qui peuvent être utilisés pour la base de données d'un site. Cependant, dans le menu d'un site, il est rare d'en voir les éléments présentés de façon alphabétique ou alphanumérique… Le classement de ses données doit s'adapter à la manière de naviguer sur le Web.

• La navigation principale

Souvent située en haut de l'écran, une barre de menus permet d'accéder rapidement aux informations essentielles du site. Cette barre peut se décomposer en sous-menus, voire en quelques « sous-sous-menus », mais pas trop. Pour éviter les clics de souris hasardeux et surtout pour s'adapter à la navigation sur mobile, les « sous-sous-menus » seront directement affichés sans nécessiter d'action de la part du visiteur.

Parfois, on trouve la barre des menus principaux à gauche de l'écran. L'organisation des rubriques se fait alors verticalement. Pour des raisons de compatibilité avec les différents écrans, cette disposition tend à disparaître.

• La navigation secondaire

La navigation secondaire concerne le menu qui apparaît lorsqu'on est déjà rentré dans une rubrique du menu principal. Ce menu se matérialise par une colonne qui présente, à gauche, les différents titres de la rubrique. Ces subdivisions peuvent former un menu à part entière ou bien un agrégat de contenus existant ailleurs dans le site. Dans la colonne à droite de l'écran, peut se trouver soit un nuage de mots clés, chacun renvoyant vers une catégorie, soit des articles sur le même sujet, des sources, des avis, etc.

• La navigation par le pied de page et le sitemap[1]…

Une troisième navigation peut s'effectuer *via* le pied de page ou « *footer* ». La tendance actuelle veut que l'on reprenne, en plus petit, les rubriques du menu principal ou des rubriques plus « corporate » telles que : « À propos de nous », « Recrutement », « Mentions légales », « CGV / CGU », « Franchisés »… Souvent, le

1. Un sitemap, ou plan du site, est soit une page faisant un lien vers toutes les pages de votre site, soit un fichier XML regroupant les liens de toutes les pages du site.

Copyright © 2017 Vuibert.

pied de page contient un mini sitemap, ou un mini menu, qui permet de naviguer facilement et d'indexer plus rapidement les pages dans les moteurs de recherche.

- **Autre navigation**

La dernière navigation peut s'effectuer au cœur même des pages, lorsque des liens s'affichent au sein du contenu et renvoient vers des articles connexes. Ces liens, moins accessibles, sont plus difficiles à tester. Toutefois, ils ont un fort taux de clic, puisqu'ils sont potentiellement très liés au sujet recherché par l'internaute.

Règles des clics et des secondes

S'il y a deux règles à retenir en termes de hiérarchisation de l'information pour un site Internet, ce sont la règle des trois clics et la règle des trente secondes. Lorsque vous concevez les menus de votre site, mettez-vous à la place de votre visiteur. Il faut qu'il puisse trouver ce qu'il recherche facilement et rapidement.

La règle des trois clics – Il s'agit de concevoir le site et son arborescence de manière à ce que **tout contenu** soit **accessible en trois clics de l'internaute au maximum**. Pour ce faire, si votre site contient plus de vingt pages, vous prévoirez obligatoirement la double navigation. Attention, il est conseillé de ne pas dépasser sept rubriques et trois niveaux de profondeur si l'on veut respecter cette règle des trois clics.

La règle des trente secondes – L'internaute qui n'est jamais venu sur votre site doit **trouver l'information cherchée en moins de trente secondes**. Vous effectuerez des tests d'organisation du contenu et d'ergonomie avant la mise en ligne du site (voir chapitre *Normaliser, tester et déboguer* en page 120). Si un test n'est pas concluant, trois raisons sont possibles :

- Une page est enterrée trop profondément dans le site.
- L'intitulé d'une rubrique est mauvais.
- Un contenu n'est pas au bon endroit.

Exemples de menu

Voici, page suivante, un exemple de menu bien conçu.

Copyright © 2017 Vuibert.

	Nous connaître	Nos produits	Contact
Accueil	La société • Actualités • Historique L'équipe • Nous rejoindre • Annabelle • Éric	Les best-sellers Nouveautés Produits frais • Fromages • Desserts Produits surgelés	Formulaire de contact Plan d'accès Livre d'or

Et voici un exemple de menu trop complexe.

	Nous	L'équipe	Frais	Surgelé	Recrutement	Contact	Plan
Accueil	Historique Actus		Nouveautés Fromages Desserts • fruits – fraise – banane • chocolat – blanc – noir – praliné	Nouveautés	Nous rejoindre Postuler Par mail Par courrier	Postuler	

Ici, il existe trop de rubriques horizontales, qui pourraient être regroupées. Il y a également un doublon entre les rubriques « Contact > Postuler » et « Recrutement ». En ce qui concerne les produits, le menu est trop détaillé : les précisions devraient être placées dans un menu secondaire spécifique à des pages produits.

Le moteur de recherche

Si votre site regorge d'informations, un moteur de recherche interne sera nécessaire. Il permettra à l'internaute de trouver plus facilement les informations qui l'intéressent. Ce type de moteur est très performant si vous avez pris la peine de renseigner la base de données de votre site avec soin, avec des thèmes, des « mots étiquettes » ou encore des « tags » sur les documents. En effet, un document non

Copyright © 2017 Vuibert.

balisé et non étiqueté dans votre base de données sera invisible pour le moteur de recherche interne qui ne le présentera pas au visiteur dans la liste des résultats. Si le document est en outre mal classé ou balisé avec des métadonnées « fourre-tout », il risque aussi d'apparaître dans une liste de résultats hors contexte, ce qui perturbera votre visiteur. Prenez exemple sur Google : construire un bon moteur de recherche prend du temps et demande de la logique.

Voir aussi *Enrichir son site avec des fonctionnalités* en page 113.

Le duplicate content

Vous est-il déjà arrivé, à la suite d'une recherche Internet, de trouver en résultats deux pages identiques ou au contenu quasi-semblable pour un même site ? Si oui, vous avez fait l'expérience de ce que l'on appelle le *duplicate content*. Cette mauvaise pratique, qui n'est pas toujours volontaire, peut être évitée par l'administrateur du site s'il prend certaines mesures. Le *duplicate content*, qu'il soit intentionnel ou non, est considéré comme du référencement abusif.

• Qu'est-ce que le *duplicate content* ?

Le *duplicate content* est un terme anglais utilisé notamment dans les techniques SEO (*Search Engine Optimization* ou optimisation pour les moteurs de recherche), qui signifie « contenu dupliqué » ou encore « contenu en double ». Un contenu identique ou très semblable apparaît sur des pages Web possédant des URL différentes.

Le *duplicate content* est détecté par les moteurs de recherche (Google, Yahoo!, Bing, etc.), car, dès qu'une nouvelle page Web est mise en ligne, ces moteurs l'analysent et vérifient que son contenu est unique grâce un algorithme. On distingue plusieurs cas de *duplicate content*.

Cas où le contenu est une copie exacte (à l'octet près) – Dans ce cas, les sites présentant ces mêmes contenus sont appelés « sites miroirs ». Cette anomalie se produit généralement lorsque plusieurs noms de domaine renvoient sur un même contenu.

Par exemple, lors de sa création, vous avez donné à votre site le nom de domaine *http://www.mon-premier-exemple.fr*. Or vous souhaitez aussi posséder le nom de domaine *http://www.monpremierexemple.fr* et même élargir à d'autres types de domaines : .com, .net, etc., et vous décidez d'y copier-coller les contenus des pages du site originel. Vous prenez alors le risque que Google ou un autre moteur

Copyright © 2017 Vuibert.

de recherche considère les pages les plus anciennes comme étant les pages originales, celle du l'URL canonique. Dans ce cas, toutes les pages dupliquées seront supprimées de l'index de Google et des autres moteurs de recherche.

Cas où le contenu est similaire mais possède des balises « Titre » et « Description » différentes –L'algorithme de Google est tout à fait capable d'identifier ce genre de *duplicate content* et, dans ce cas aussi, il décidera que c'est la page avec la plus ancienne URL qui est l'originale. Les autres pages en *duplicate content* ne seront pas forcément désindexées, mais elles seront « ignorées » : elles n'apparaîtront donc pas dans les pages de résultats du moteur de recherche.

Remarque : ces pages peuvent tout de même être visibles en incluant les « pages ignorées ».

Cas où le contenu est différent mais possède des balises « Titre » et « Description » identiques – Google est aussi capable de commettre des erreurs, notamment dans ce cas : si les balises sont identiques, il peut considérer, à tort, certaines pages comme du *duplicate content* qui subiront alors le sort précédent : « ignorées », elles n'apparaîtront pas dans les pages de résultats de Google.

• Quelles sont les conséquences du *duplicate content* ?

Le *duplicate content* est une mauvaise pratique dont l'impact peut être négatif, tant pour le moteur de recherche que pour l'utilisateur.

Pour l'utilisateur – Lorsque celui-ci fait une recherche sur un moteur, il s'attend à ce que les résultats proposés par le moteur soient diversifiés et pertinents. Si le *duplicate content* n'était pas maîtrisé par son moteur de recherche, l'utilisateur perdrait du temps à trier et à éliminer les résultats identiques.

Pour le moteur de recherche – Il est essentiel qu'un moteur de recherche filtre les pages dupliquées pour limiter le *duplicate content* : sans ce filtrage, il serait obligé d'indexer toutes les pages, même identiques, ce qui augmenterait le nombre de pages de son répertoire et, avec plus de données à trier, le ralentirait.

À retenir

Si vous décidez de construire un site avec de nombreuses pages, il est extrêmement important que vous évitiez les contenus doublons. Réfléchissez-y en amont, lors de la création des rubriques des pages de votre site, mais aussi lors de la création de la structure de chaque page.

Copyright © 2017 Vuibert.

• **Comment éviter le *duplicate content* ?**

Comme nous l'avons déjà mentionné, Google sait filtrer les pages aux contenus dupliqués, qui seront soit supprimées de son index, soit déclassées, soit mises en « résultats ignorés ».

Pour que votre site ne se retrouve pas dans cette situation, vérifiez bien qu'il n'existe pas plusieurs URL pour une même page et méfiez-vous des variantes d'accès à la même page : **www.monsite.fr/mapage**, **www.monsite.fr/mapage.html**, **www.monsite.fr/mapage.php**, **http://monsite.fr/mapage**, etc. Vous pouvez faire une liste de ces variantes pour, ensuite, renvoyer ces différentes URL sur une seule même URL. Pour ce faire, utilisez les techniques de réécriture d'URL de votre CMS ou d'un fichier .htaccess…

Par exemple, imaginons que **http://www.mon-deuxieme-exemple.fr** et **http://www.mon-troisieme-exemple.fr** soient deux URL différentes pour une même page. Il vous faut créer un code permettant la redirection automatique de l'une vers l'autre.

Ce code de redirection sera également utilisé si la même page utilise l'URL avec le préfixe **www**, qui n'est plus obligatoire aujourd'hui et le protocole **http://**. Par exemple, si **http://www.mon-quatrieme-exemple.fr** et **http://mon-quatrieme-exemple.fr** sont deux URL différentes renvoyant sur une même page, pensez à rediriger l'une vers l'autre. Si vous n'y parvenez pas, prévenez Google pour qu'il ne les considère pas comme du contenu dupliqué. Pensez également à placer des redirections dès qu'une même page a plusieurs types de domaines, tels .fr, .com, .net.

Remarque : si ces redirections ne sont pas possibles, vous pouvez utiliser une autre solution appelée balise canonique. La balise canonique sert à indiquer la « vraie » page si deux pages sont identiques. Google a même créé un néologisme pour qualifier cette situation : la canonicalisation ! Voici quelques exemples.

1. Deux URL dynamiques apparaissent pour la même page de produits suite à la recherche d'un internaute :

```
http://www.exemple.com/produits?categorie=robes&couleur=vert
http://www.exemple.com/robes/vert/robesvertes.html
```

2. Le CMS utilisé par votre site va automatiquement enregistrer plusieurs URL :

```
http://www.exemple.com/robes/robes-vertes-géniales/
http://www.exemple.com/choses-vertes/ robes-vertes-géniales/
```

3. Le même contenu est paramétré sur le serveur pour le sous-domaine *www* et le protocole *http*.

```
http://example.com/green-dresses
http://www.example.com/green-dresses
```

Copyright © 2017 Vuibert.

Dans ces cas, il faut baliser la page canonique (le doublon) avec le code suivant à la section <head> en indiquant l'URL de la page de référence :

```
<link rel="canonical"
      href="https://blog.example.com/dresses/
➥ green-dresses-are-awesome" />
```

À savoir

- Vérifiez que, dans les divers sites reprenant des contenus de votre site, soit mentionné un lien renvoyant vers le site original.
- Évitez les contenus similaires sur plusieurs pages de votre site.
- Utilisez des titres et des descriptions différents pour chacune des pages de votre site.
- N'hésitez pas à vérifier régulièrement, à l'aide d'outils tels que Google Webmaster Tools, que votre site n'a pas été dupliqué par un tiers (concurrent ou même site de presse) ou, lorsque vous faites une recherche d'un copié-collé d'une partie des contenus de votre site, que votre celui-ci apparaît bien en premier dans les résultats Google. Si d'autres sites apparaissent avec les contenus de votre site, vous pourrez alors les contacter pour en revendiquer la propriété.

Vous pouvez aussi dénoncer auprès de Google un site qui pratique le *duplicate content*. Accessible *via* un simple formulaire « anti scraper » au début, la démarche est aujourd'hui un peu plus complexe, car il faut prouver à Google l'antériorité de son contenu (ou la possession des droits par une attestation ayant valeur juridique).

5. PROGRAMMER SON SITE

Il existe plusieurs méthodes pour programmer un site, même si les ingrédients de base restent les mêmes.

Utiliser une plate-forme existante (CMS)

Pour programmer un site, des connaissances informatiques spécifiques sont nécessaires. Toutefois, il est aussi possible d'utiliser des systèmes de gestion de contenus,

Copyright © 2017 Vuibert.

appelés CMS (*Content Management System*), afin de réaliser plus rapidement et facilement son site. Ces logiciels simplifient en effet l'édition, la modification et la publication de contenus sur Internet.

Nous allons vous présenter les principaux CMS du marché et leurs spécificités afin, non de définir « le meilleur », mais de déterminer lequel est le plus adapté à votre utilisation en fonction de votre projet.

• Les CMS open source

Certains CMS sont open source, c'est-à-dire que leur installation et leur utilisation sont gratuites et que leur code source est accessible pour que des améliorations puissent être effectuées et partagées au sein de la communauté des utilisateurs. Dans certains cas, le CMS est développé par une entreprise : ses salariés vont développer une plate-forme et éventuellement y intégrer des modifications issues de programmeurs free-lances. La mise en ligne gratuite et open-source de la plateforme sert à la notoriété de l'entreprise, qui utilise les données des personnes qui s'inscrivent pour leur vendre d'autres produits ou revendre leurs coordonnées. Parfois, c'est une communauté ou un groupe de programmeurs qui va développer gratuitement des fonctionnalités pour le bonheur de tous, ces programmeurs pouvant ensuite mettre cette expérience sur leur CV. Ce système fonctionne en version gratuite « allégée » ou bien il est rémunéré par la publicité ; il faut souvent payer pour obtenir la version complète.

Les CMS en open source sont actuellement les plus utilisés, non seulement parce qu'ils sont évolutifs et améliorés en fonction des remarques et des suggestions de leurs utilisateurs, mais aussi parce qu'ils sont personnalisables grâce à de nombreux modules additionnels. Ils présentent cependant quelques faiblesses, notamment au niveau de la sécurité : les données de leur système peuvent être connues de tous, donc des hackers. En outre, même s'ils permettent de créer un site plus facilement, des connaissances techniques sont malgré tout requises pour certaines fonctionnalités.

Voici quelques exemples de CMS en open source parmi les plus utilisés, ainsi que leurs caractéristiques.

Joomla – Ce CMS a connu un grand succès il y a quelques années, mais il souffre aujourd'hui d'un manque d'évolution. Peut-être trop rigides, ses fonctionnalités restent assez limitées par rapport aux progrès de ses concurrents.

Copyright © 2017 Vuibert.

Il se démarque néanmoins par sa facilité d'installation et son utilisation intuitive. Il est apprécié pour la diversité des thèmes qu'il propose et l'équilibre entre les options existantes et les plug-in téléchargeables qui permettent une configuration assez poussée. Les extensions sont cependant difficiles à intégrer et la configuration avancée nécessite de modifier du code, ce qui est loin d'être évident pour une personne n'ayant aucune connaissance en informatique. De plus, si Joomla est performant dans la plupart des domaines, la personnalisation totale de son site reste compliquée et une surcharge de modules fait vite apparaître les limites de ce CMS.

WordPress – Il s'agit du CMS le plus répandu, notamment parce qu'il est connu pour sa plate-forme de blogs. Il se distingue par la simplicité et la rapidité de ses commandes de contrôle, même si certaines sont « cachées » et se trouvent difficilement. Si certains professionnels ne le considèrent pas comme un « vrai » CMS, il faut reconnaître que les nombreuses extensions disponibles le rendent néanmoins opérationnel pour tous types de sites. Il faut cependant rester vigilant quant à certaines extensions développées sans avoir été vérifiées : elles peuvent corrompre tout votre site sans possibilité de revenir en arrière.

WP, pour les intimes, peut aussi être utilisé comme solution e-commerce, mais d'autres plates-formes comme Prestashop, voire Drupal, sont toutefois plus efficaces. Choix le plus adapté dans le cadre de projets de catégorie « moyenne », WP n'est pas destiné à des projets lourds et ambitieux.

SPIP – À l'origine, ce CMS a été conçu pour la gestion de sites Internet de type journal ou magazine pour ensuite se généraliser à d'autres secteurs. On le compare beaucoup à WordPress qu'il domine notamment au niveau de la mise en forme des contenus textes, mais son principal défaut est le design des thèmes proposés pour les pages Web. En outre, SPIP n'est pas forcément le CMS le plus accessible : les utilisateurs déplorent de nombreux bugs ne facilitant pas son utilisation.

Drupal – CMS plus populaire, il plaît notamment parce qu'il est complètement gratuit. Son atout principal : entièrement personnalisable, il permet de créer des sites uniques répondant aux attentes de chacun grâce à des commandes plus puissantes que celles des autres CMS, même si elles sont beaucoup moins intuitives. On ajoutera qu'assorti de bases de données extrêmement puissantes, il nécessite par conséquent beaucoup de ressources serveur et du temps pour la prise en main ; il est aussi un peu une « usine à gaz ». Ce logiciel performant et complexe convient davantage aux développeurs qu'aux débutants.

Copyright © 2017 Vuibert.

• Les CMS commerciaux en cloud

Ces CMS développés par des sociétés proposent en général des offres de base gratuites qu'il est possible de compléter avec des fonctionnalités payantes. Cette solution peut s'avérer très intéressante, car aucune installation ni mise à jour particulières ne sont nécessaires, le client devant simplement définir le design et le contenu de son site. Il faut cependant savoir que votre site Internet sera hébergé sur une plate-forme spécifique qui n'appartient pas en propre au créateur du site. Les choix du design sont aussi souvent limités. Enfin, en échange d'une offre gratuite du CMS, des publicités vont s'afficher sur le site, ce qui ne lui donnera pas un aspect très professionnel.

Wix – Ce CMS se démarque par la diversité des designs qu'il propose en fonction des différents secteurs d'activité et par sa facilité d'utilisation qui offre une grande liberté de création. En revanche, une fois qu'un modèle a été sélectionné, il n'est plus possible de le changer. Un autre inconvénient : les designs ne sont pas responsive, c'est-à-dire qu'ils ne s'adapteront pas à toutes les tailles d'écran, ce qui implique de créer une seconde version de son site pour tablettes et smartphones.

E-monsite – Ce CMS en ligne français propose une version gratuite à vie pour les particuliers ou une version Pro payante. Il recense des designs variés, tous en responsive, qui reposent toutefois sur le même modèle d'organisation de sites. Certaines de ses fonctionnalités sont particulièrement intéressantes : création d'un espace membres et gestion de réservations en ligne.

Google Sites – Cet outil gratuit et accessible à tous est très simple d'utilisation et, surtout, très performant dès que l'on veut créer des petits sites peu complexes, pour une association par exemple : son principal point fort est le partage d'informations entre plusieurs membres. En revanche, il reste très basique car il est impossible de modifier le code source ; de ce fait il n'est pas du tout adapté à la création de véritables sites Web professionnels.

• Les CMS propriétaires

Il s'agit de logiciels développés par des agences ou des sociétés spécialisées, comme par exemple le CMS JeFaisMonSite.fr (**http://www.jefaismonsite.fr/**), ou encore par des entreprises en interne, pour elles-mêmes. Disponibles en mode cloud (c'est-à-dire 100 % en ligne, sans téléchargement de quoi que ce soit) ou sous forme de logiciels (à installer sur son ordinateur), ces outils peuvent être de véritables « bêtes

Copyright © 2017 Vuibert.

de compétition » ou de belles catastrophes. Il n'existe malheureusement pas de comparateur pour ces produits.

La plupart de ces CMS sont payants ou, s'ils offrent une version gratuite, ils font payer leurs options. Leur avantage est de pouvoir construire un site relativement personnalisé et livré clé en main avec, comme certitude, un service après-vente dédié à la résolution rapide et efficace d'éventuels problèmes. Comme ils sont peu connus et développés selon d'autres standards, ces CMS sont en général moins ciblés par les hackers.

Attention aux conditions générales : il peut être stipulé dans le contrat entre le fournisseur du CMS et le client que le site restera la propriété du fournisseur, ce qui sous-entend que le client n'aura donc aucun droit sur le code informatique et qu'il risque de perdre son site s'il souhaite ultérieurement se tourner vers une autre option.

Comme il existe de nombreuses possibilités pour créer un site avec un CMS, chacune présentant ses avantages et ses inconvénients, il est souvent préférable de tester plusieurs solutions afin de trouver celle qui sera la mieux adaptée à son projet ; cela évitera ainsi les déconvenues futures. Enfin, même si la plupart de ces outils sont adaptés aux débutants, mieux vaut se former. On peut aussi s'adresser à une personne maîtrisant déjà les CMS ou faire construire entièrement son site par un professionnel, on encore se lancer dans la programmation !

Utiliser les langages de programmation

En matière de programmation de sites Internet, de nombreux langages sont utilisés : des langages basiques qui fonctionnent ensemble, et d'autres, plus confidentiels mais aussi plus puissants. Voici un petit tour d'horizon des principaux langages existants utilisés pour construire un site Internet :

- HTML pour l'affichage ;
- PHP pour traiter les informations du serveur ;
- Javascript pour dynamiser les pages ;
- SQL pour le stockage des informations ;
- XML pour stocker certaines données ;
- CSS pour la mise en page.

Programmer un site avec les langages de programmation HTLM5, PHP, XML, Json…, c'est-à-dire les langages les plus utilisés, a de nombreux avantages : la

Copyright © 2017 Vuibert.

plupart des plates-formes de développement les utilisant, les développeurs informatiques les connaissent. Il sera donc plus facile d'assurer la maintenance de votre site. Si vous vous « enfermez » dans un framework élaboré avec un langage moins répandu – Java, ruby, actionScript et asp –, il vous faudra trouver un interlocuteur spécifiquement compétent dans ce langage. Ces langages peuvent néanmoins avoir d'autres avantages : par exemple, traiter de gros volumes de données en peu de temps.

Une certitude cependant à propos des langages : un seul ne permet pas de créer un site complet, il est nécessaire d'avoir recours à plusieurs d'entre eux. En outre, ces langages évoluent et nécessitent de mettre à jour certaines de leurs fonctionnalités devenues obsolètes : rien n'est plus pénible qu'un manque de compatibilité au sein d'un même langage entre deux de ses versions. Si votre site ne fonctionne plus du jour au lendemain, vérifiez les versions des fonctions utilisées, principalement celles de PHP et Javascript.

Langage	Dernière version possible	Version couramment utilisée
HTML	5	4
CSS	3	2
JS	1.8	1.6
PHP	7	5.6
AS	3	2
Flash	20	
MySQL	5.6	5.5
Java	8	

Nous allons maintenant nous intéresser à trois langages de programmation très différents mais complémentaires : le HTML, le PHP et l'Ajax.

• Le HTML5

Le HTML5 est la dernière version du HTML (*HyperText Mark-up Language*). C'est le langage de base que l'on utilise pour créer toutes les pages Web.

De manière simplifiée, le HTML sert à **structurer** les pages de votre site, mais celles-ci ne seront pas développées uniquement en HTML : le CSS, autre langage

Copyright © 2017 Vuibert.

de programmation, se combine au HTML pour **mettre en forme** la structure brute de ces pages.

Pour mieux comprendre comment ces deux langages fonctionnent ensemble, retenez que le HTML permet d'organiser et de gérer le contenu d'une page : titres, paragraphes, menus, texte, images, liens, etc., seront codés grâce au HTML. Le CSS, quant à lui, va en gérer l'apparence : le contenu de la page Web s'affichera harmonieusement grâce au choix des couleurs et des polices, à l'agencement des éléments, à l'enrichissement de la présentation, etc.

Le HTML est un langage dit de « marquage » ou de « balisage », car l'écriture d'un document est formalisée *via* des balises de formatage qui définissent la manière dont le contenu sera présenté.

Exemple de codes HTML et CSS

Code HTML

```
<div class="article" id="coordonnees">
    <span class="nom_complet">
        <span class="nom">Courts </span>
        <span class="prenom">Emilie</span>
    </span><br>
    <span class="entreprise">CERA Interactive</span>
</div>
<div class="article" id="presentation">
    <p>Bonjour à vous, je suis l'auteure de ce livre et je
vous remercie de lire ces lignes.</p>
</div>
```

Notez les décalages successifs de ce code : ils montrent l'imbrication des différentes balises ; c'est ce qu'on appelle l'indentation.

Affichage

Courts Émilie

CERA Interactive

Bonjour à vous, je suis l'auteure de ce livre et je vous remercie de lire ces lignes.

Copyright © 2017 Vuibert.

Code CSS

Voici maintenant le même exemple, mais formaté avec du code CSS.

```
.article{
    line-height:1.5;
    float:left;
    width:50%
}
#coordonnees{
    font-size:14px;
}
.nom{
    font-variant:small-caps;
}
.entreprise{
    font-weight:bold;
}
#presentation{
    border:#333 1px solid;
    background:#CCC;
    font-style:italic;
}
```

Affichage

COURTS Émilie

CERA Interactive

Bonjour à vous, je suis l'auteure de ce livre et je vous remercie de lire ces lignes.

Comme vous le voyez, le même texte est tout de suite plus attractif avec du CSS !

- **Le PHP**

Le HTML et le CSS ont des limites : leurs fonctionnalités sont insuffisantes pour la création d'un site complet. Effectivement, ces deux seuls langages ne permettent pas au visiteur d'interagir avec la page visitée : elle sera **statique**. Il en est de même pour la mise à jour du site et l'augmentation de ses contenus. Pour pallier ces inconvénients, on utilise un langage supplémentaire : le PHP.

Copyright © 2017 Vuibert.

Attention

Le terme « statique », pour un site Web, ne signifie pas que rien ne bouge sur la page ! Un site peut être statique tout en comportant des animations et un site peut être dynamique en n'ayant aucune animation !

Le PHP (*Hypertext Preprocessor*) est un langage qui ne s'exécute pas côté internaute mais côté serveur du site. C'est ce principe qui permet de dynamiser les pages Web : celles-ci sont calculées avant de s'afficher sur l'écran des internautes. Quand un utilisateur demande une page, le serveur la génère « à la volée » avant de la lui envoyer. Cette page a la capacité d'être envoyée de manière personnalisée en fonction des préférences que l'internaute a sauvegardées : pseudo préenregistré, mise en avant par exemple de certaines actualités ou de produits spécifiques du site selon ses goûts, etc. Dans le cas d'un site statique, le serveur qui le stocke envoie la page demandée par l'utilisateur sans aucune personnalisation : ce sera la même page, quelle que soit l'heure, l'utilisation, la personne, le jour, l'actualité, la météo...

En dynamisant les pages Web de votre site, vous rendez celui-ci plus vivant par la création d'interactions avec les visiteurs : possibilité de compléter des formulaires, de participer à des forums de discussion, de mettre des commentaires sur des articles, etc. Votre site possède ainsi des fonctionnalités dynamiques qu'un site statique ne peut avoir comme, par exemple, un espace membres, un compteur de visites, des actualités, une newsletter, etc.

Tout comme le HTLM fonctionne avec un CSS, l'utilisation du langage de programmation PHP seul n'a pas grand intérêt. On va le combiner avec MySQL, qui est un système de gestion de base de données (SGBD). PHP s'exécutant côté serveur du site, le rôle de MySQL consiste à stocker les données comme dans une succession de tiroirs et, *via* le langage SQL, votre serveur peut communiquer avec cette base de données pour vous donner des informations affinées : la liste des internautes inscrits sur votre site, les messages postés sur le forum de votre site, etc.

- **L'Ajax**

Considéré comme un langage de programmation (à tort), il s'agit plutôt d'une technique très utile de combinaison de PHP et de Javascript qui permet de mettre très rapidement des pages Web à jour sans que l'internaute ne s'en aperçoive.

Copyright © 2017 Vuibert.

Avec les langages de programmation déjà évoqués, vous avez la possibilité de créer un site Web dynamique tout à fait convenable. Cependant, vous pouvez le rendre encore plus interactif et ergonomique, mais aussi améliorer sa réactivité grâce à l'Ajax (*Asynchronous JavaScript and XML*). L'Ajax, que l'on couple souvent avec JQuery, est « la cerise sur le gâteau ».

Alors que le PHP nécessite un rafraîchissement complet de la page pour que les données puissent s'actualiser, ce qui ralentit l'expérience utilisateur, l'Ajax offre de mettre à jour une partie de la page **en temps réel**.

Voici un exemple pour mieux comprendre l'utilité de l'Ajax. Supposons que vous naviguiez sur Facebook et que vous souhaitez trouver une personne en utilisant la barre de recherche prévue à cet effet. Vous remarquez alors que lorsque vous tapez les premières lettres, Facebook vous propose déjà des résultats de noms commençant par les lettres saisies : c'est ce qu'on appelle l'autocomplétion. Ce système fonctionne grâce à l'Ajax : le script va chercher les quelques informations nécessaires dans la base de données, puis la barre de recherche Facebook est mise à jour localement (c'est-à-dire en utilisant la capacité de calcul de votre ordinateur) lorsqu'elle vous propose ses résultats, mais elle n'est pas rechargée entièrement depuis le serveur (sinon ce que vous avez spécifié dans la barre de recherche disparaîtrait).

Le but d'Ajax est donc d'offrir un confort supplémentaire aux visiteurs des sites Web.

- **Le framework**

Le framework (en français, cadre de travail) est un outil de travail pour les développeurs Web, qui permet de créer les fondations de tout ou partie d'un logiciel Web ou de bureau. Ce n'est ni un logiciel de développement, ni un langage à part entière, mais plutôt une boîte à outils pleine de raccourcis parfois obscurs… Avant de peser le « pour » et le « contre » de l'utilisation de frameworks, voyons comment ils fonctionnent.

Pour mieux comprendre leur utilité, utilisons la métaphore du bricoleur dont les outils de base sont un marteau, des clous, des pinces, des vis, des équerres, un cutter… Les frameworks pourraient être des outils spécifiques, adaptés à des travaux de bricolage particuliers, tels qu'une visseuse découpeuse, un marteau clou, un cutter trombone ou une bétonnière scie. Ils ne feront pas le travail à la place du bricoleur, mais vont lui permettre de l'exécuter, à condition qu'il sache les utiliser.

Copyright © 2017 Vuibert.

En aidant le développeur de votre site Web dans ses tâches, les frameworks lui apportent de nombreux avantages : gain de temps, amélioration des fonctionnalités, etc. Ils facilitent son travail grâce à des outils prêts à l'emploi qu'il n'aura pas besoin de créer à nouveau à chaque même utilisation.

Le principal avantage des frameworks est donc le **gain de temps**. Si une partie de votre code permet de mettre en place des fonctionnalités qui vont être utiles pour plusieurs de vos sites (par exemple, la sécurisation d'un formulaire ou du paiement), elles peuvent être rassemblées dans des frameworks, au lieu d'être copiées-collées à chaque fois. Au lieu de partir de zéro, on réutilise les frameworks sauvegardés.

Comme les frameworks sont généralement **conçus par des développeurs** expérimentés, ils sont en outre de bonne qualité. Une communauté d'utilisateurs chevronnés peut vous former à ces frameworks et vous faire connaître les meilleurs outils testés et approuvés, performants, bien structurés et sécurisés.

L'utilisation d'un framework ne vous oblige pas à vous servir de tous ses outils : vous êtes libre d'en utiliser certains, d'en modifier d'autres, etc.

Les frameworks présentent également des avantages si vous devez travailler en équipe : si vous êtes plusieurs à utiliser le même framework, l'un peut reprendre le code écrit par un autre, par exemple ; cela lui fera gagner du temps et lui permettra de se concentrer sur l'essentiel.

Malgré ces avantages, certains webmasters n'hésitent pas à critiquer l'emploi des frameworks pour le développement des sites Web : ils les considèrent comme une entrave à la création et à l'innovation, mais aussi à l'apprentissage. Il est vrai qu'il est assez contradictoire de vouloir créer et innover en se basant sur les outils préconçus que sont les frameworks.

Même si ces frameworks vous laissent une marge de liberté, il est parfois plus intéressant de les créer soi-même pour obtenir un résultat personnalisé plus adapté à vos souhaits. Si vous êtes dans une phase d'apprentissage et que vous désirez réellement comprendre comment votre code fonctionne, mieux vaut éviter de recourir aux frameworks : certes, ils vous offrent des bases toutes faites mais, si vous ne comprenez pas comment celles-ci sont construites, cela n'a aucun intérêt pour votre apprentissage personnel et vous risquez en outre d'avoir des difficultés à les utiliser correctement. Enfin, les frameworks ne garantissent pas forcément un travail de qualité : ce n'est pas parce que vos outils sont performants que vos travaux de bricolage le seront.

Copyright © 2017 Vuibert.

Construire son site page par page

La méthode que j'utilise pour bâtir un site et avec laquelle je me sens à l'aise en termes de performances est la construction page par page. Cette méthode est efficace pour n'importe quel type de site « fait main », à condition de ne pas remettre en question l'organisation choisie au départ.

2

Un site c'est quoi ?

C'est un ensemble :

- de pages en PHP ou HTLM qui contiennent... du contenu ;
- d'images ;
- de scripts ;
- de fonctions ;
- de styles CSS.

Tous ces éléments sont, pour simplifier, des fichiers qu'il va falloir organiser dans des dossiers.

• Classer ses dossiers et fichiers

Au démarrage de la construction de votre site, vous créerez d'abord sur votre ordinateur en local, ou sur votre serveur en ligne, une « **racine** », c'est-à-dire le dossier de votre site où seront classés d'autres dossiers :

- Un ensemble de dossiers de **base** avec :
  - un dossier pour les images, nommé ***img*** ou ***images*** ;
  - un dossier pour les styles du CSS, appelé ***styles*** ou ***css*** ;
  - un dossier pour les fonctionnalités serveur cachées que l'on nomme généralement ***functions*** ;
  - un dossier pour les fonctionnalités côté client, nommé ***scripts*** ou ***js*** ;
  - un dossier nommé ***classes*** si vous programmez en objet.
- Un dossier ***common_parts*** pour les outils utilisés dans tout le site (menu, footer, header…).
- Et un dossier ***_DATA*** pour y ranger tous les fichiers se rapportant au site mais qui ne sont pas le site : code d'accès, charte graphique, maquettes, etc.

Copyright © 2017 Vuibert.

Dans le dossier racine, vous mettrez également le fichier ***index*** qui est le premier fichier de votre site (c'est-à-dire l'intro ou l'accueil), un fichier ***contact***, un fichier ***mentions-legales*** et un fichier ***cgu***. Les autres pages du site seront rangées dans leurs dossiers respectifs : par exemple, dans le dossier ***sushis***, il y aura les pages ***sushi-saumon.php*** et ***maki-thon.php*** et, dans le dossier ***espace-client***, il y aura les pages ***mon-compte.php*** et ***carte-fidelite.php***, etc. Chacun de ces dossiers « rubriques » peut contenir un index, en quelque sorte l'accueil de chaque rubrique ; attention toutefois au copier-coller malheureux qui vous ferait substituer un index à un autre !

Pour créer toutes ces pages, tous ces fichiers, mieux vaut partir d'un modèle unique, sans erreurs et duplicable : il n'y a rien de plus énervant que de dupliquer un fichier comprenant des erreurs et de se rendre compte seulement après la vingtième opération qu'on a oublié d'insérer une ligne dans le fichier de départ !

Facilitez-vous la vie

Afin de simplifier votre travail si vous opérez sous Windows, activez les extensions de vos fichiers pour savoir si vous travaillez avec des formats .html, .php, .js, etc. Cela vous permet de convertir par simple renommage un fichier TXT en HTML ou un fichier HTML en PHP, de savoir en un coup d'œil si le fichier est une page (PHP/HTMI) ou un script (JS) et, surtout, de connaître l'extension lorsque vous faites des liens vers vos pages (PHP/HTML) ou vos images (PNG/GIF/JPEG...).

Attention, **les noms des fichiers et dossiers seront sans accents, ni majuscules ni espaces** !

• Utiliser un modèle duplicable

Dans cette méthode de construction page par page, commencez par construire l'index principal du site. Cette première page va présenter la structure globale et duplicable du site, tant d'un point de vue visuel que fonctionnel. Préparez une structure avec les images, les boutons d'action (call-to-action), etc. Quand vous avez des `<section>` et des `<article>` identiques sur toutes les pages, prévoyez les balises et le CSS qui conviennent. Afin de vous servir de ce modèle de page et de ne pas être obligé de copier-coller chaque contenu lorsque vous ferez des modi-

Copyright © 2017 Vuibert.

fications, incluez (avec PHP include) des zones fixes séparées : un fichier contenant le haut de la page avec le logo entre autres (En-tête ou Header), un fichier spécifique pour le menu, un fichier pour le pied de page (Footer). Vous placerez tous ces fichiers dans le dossier ***common_parts*** qui regroupe toutes les parties communes.

Prévoyez également dans votre modèle des zones que vous pouvez facilement administrer en PHP avec des fonctions, des variables ou des inclusions.

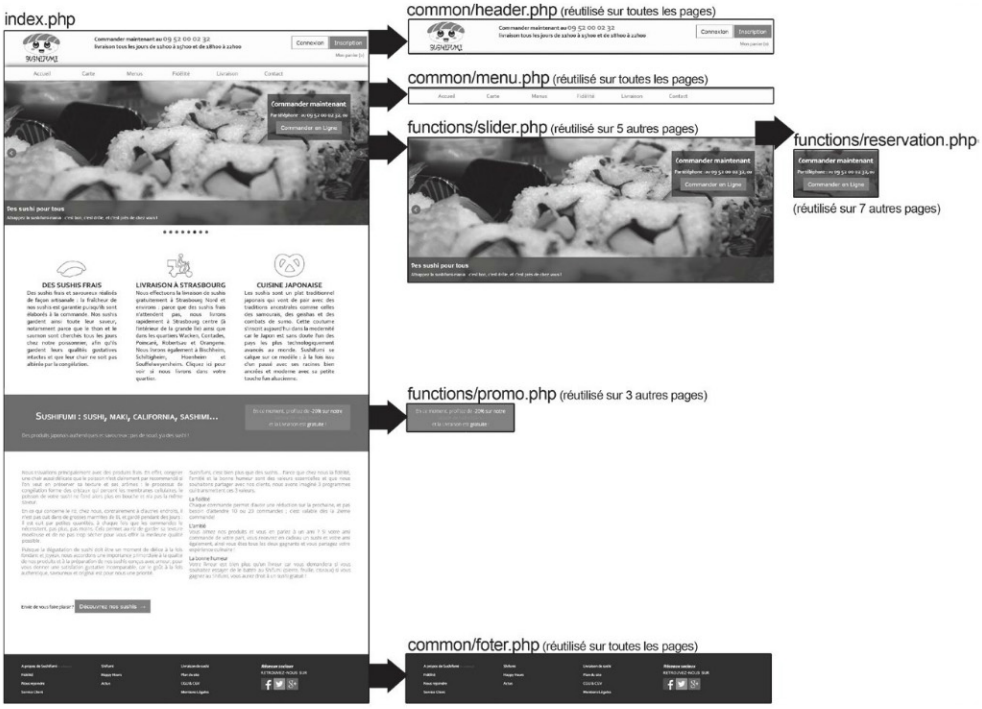
Voici un exemple de code pour une page index « modèle » :

```
<?php
require_once('common_parts/head.php');
require_once('common_parts/menu.php');
require_once('common_parts/footer.php');
require_once('functions/dbconnect.php');
// on inclut ci-dessus tous les fichiers ressources
// nécessaires à la page
$racine='./';
// la variable $racine est une variable qui pourra
// être utilisée pour les liens
setHead("Titre de la page","Description de la page");
setTopMenu();
// les 2 fonctions PHP ci-dessus construisent l'en-tête
// et le menu de la page, avec les informations spécifiques
// à la page
?>
<!-- ci-dessous, on prépare des zones avec du texte
     temporaire qu'on remplira à la rédaction -->
<section>
    <article>
        <header><h2>Titre 1</h2></header>
        <p>Des sushis frais ... </p>
    </article>
    <article>
         <header><h2>Titre 2</h2></header>
         <p>Nous effectuons la livraison de sushis ... </p>
    </article>
</section>
<section>
    <article>
        <h3>Rubrique secondaire </h3>
        <p>Nous travaillons principalement
           avec des produits frais... </p>
    </article>
</section>
```

Copyright © 2017 Vuibert.

```
<?php
// ici on construit le pied de page
setFooter(); ?>
```

Comme vous le remarquez, ce que voit un internaute est en fait un véritable agrégat de différents morceaux de puzzle.



Exemple de la construction d'une page de site dynamique.

Dans cette illustration, on voit que l'index du site fait appel à cinq fichiers, dont trois se répéteront sur toutes les pages du site :

1. Le ***header*** affiche le logo de l'entreprise et ses horaires d'ouverture, et il établit les balises meta nécessaires au référencement (invisibles sur la page).
2. Le ***slider***, qui n'est présent que sur cinq pages du site, intègre les images et une fonction permettant à l'internaute de commander. C'est un diaporama qui défile.
3. Le ***menu*** précise les rubriques du site.
4. Le ***footer*** regroupe les mentions légales, les CGV…

Copyright © 2017 Vuibert.

5. Enfin, le ***functions_promo***, qui ne sera utilisé que sur trois pages du site, présente les promotions du moment.

Des inclusions en cascades en fonction des différentes ressources – que l'on n'imagine pas en regardant le résultat final de la page – sont insérées : images, données, fonctions…

On notera que l'inclusion de la promotion ne respecte pas ici les règles d'un contenu visuel (voir *Déterminer le contenu visuel* en page 128), qui consistent à positionner les éléments importants en haut de la page. Heureusement, cette promotion est annoncée aussi dans l'animation défilante ou diaporama du ***slider***.

C'est à vous de morceler votre site de façon logique et rigoureuse en dissociant bien les parties dynamiques ou réutilisables des parties de contenu fixes. Une fois la bonne structure adoptée, il vous suffit de dupliquer la page modèle, de la renommer et de la placer à l'endroit approprié du site.

Utiliser le CSS3 et ses nouvelles fonctionnalités

Les pages Web sont des documents consultables par les internautes et qui contiennent des informations structurées grâce au langage de programmation HTML. Les fichiers CSS vont décrire la présentation de ces documents en HTML, c'est-à-dire qu'ils vont préciser les enrichissements à leur apporter pour qu'une fois visibles par les internautes, ils soient graphiquement agréables à consulter. Dans « CSS », *Cascading Style Sheets* ou feuille de styles en cascade, le terme « feuille » s'entend dans le sens « modèle » pour plusieurs pages Web, d'où le terme complémentaire de « cascade ».

Mais qu'a donc de si révolutionnaire la version CSS3 par rapport aux précédentes ? Si son écriture a démarré aux alentours de 2000, son utilisation est relativement récente (2010). La nouveauté la plus marquante de cette version est de pouvoir adapter les pages des sites aux dimensions d'un écran : un site Web peut désormais s'afficher correctement sur un petit (celui d'un téléphone) ou un grand écran, comme si le site « devinait » la taille de l'écran de l'internaute. La CSS3 a donc popularisé la navigation Web sur les supports portables, mais pas uniquement. Sa puissance est telle que des animations jusqu'alors impossibles sans des centaines de lignes de code de scripts se programment désormais très simplement. Voyons comment au travers de quelques exemples.

Copyright © 2017 Vuibert.

Des boutons de pagination

http://www.w3schools.com/css/css3_pagination.asp

Si vous regardez le lien ci-dessus, de nombreux effets peuvent améliorer l'aspect des boutons « page 1 - 2 - 3 » : bordure, forme ronde ou carrée, tout est possible !

Voici un exemple de code avec une transition douce et des boutons positionnés en ligne, dont le texte noir est entouré d'une bordure bleue, sans soulignage au survol mais avec une transition de couleur de fond. La nouveauté réside dans la transition et la possibilité de mettre des bordures arrondies.

```
ul.pagination {
    display: inline-block;
    padding: 0;
    margin: 0;
}
ul.pagination li {display: inline;}
ul.pagination li a {
    color: black;
    border: 1px solid #00C;
    border-radius : 10px;
    float: left;
    padding: 8px 16px;
    text-decoration: none;
}
ul.pagination li a {
    transition: background-color.3s;
}
```

Un menu « troublant »

http://tympanus.net/Tutorials/BlurMenu/index3.html

Dans l'exemple ci-dessus, le menu sélectionné au survol de la souris grossit et devient plus net, alors que les autres items du menu restent floutés. Outre l'aspect pratique des fonctionnalités, on peut aussi personnaliser son site en lui appliquant un effet trouble, que l'on créera grâce à une combinaison des effets « shadow » (effets d'ombre) et transition :

```
text-shadow: 0px 0px 6px #fff;
transition: all 0.6s linear;
```

Une barre de navigation en 3D avec animation

http://codepen.io/katydecorah/pen/HEgwl

Copyright © 2017 Vuibert.

Cet exemple illustre l'incroyable puissance du CSS3 en créant une barre de menu tridimensionnelle. La nouveauté la plus impressionnante est sans conteste la gestion par la CSS3 des effets 3D que l'on programmera avec : `box-shadow`, `transform` et `transition`.

Les fonctionnalités basiques du CSS sont boostées dans la version 3, indispensable aujourd'hui pour donner à votre site un aspect unique. Il faut que celui-ci soit beau pour déclencher chez les internautes le fameux effet « waou » et que sa construction ou les modifications à lui apporter se réalise rapidement. Comme le CSS3 est relativement facile à apprendre et à coder, pourquoi s'en priver ? D'autant que ses larges possibilités vous permettront certainement de répondre aux exigences de plus en plus nombreuses des internautes.

JQuery, la folie des animations et contenus « animés »

Depuis sa création, le Web a beaucoup évolué et les attentes de ses utilisateurs aussi. De nombreuses technologies ont ainsi été créées afin d'optimiser la navigation et la rendre plus agréable. À côté des langages de base comme le HTML ou le CSS, d'autres langages plus perfectionnés – tel JavaScript – permettent de créer des pages Web plus interactives et « ludiques ».

Javascript est un langage de script écrit dans le code des pages Web et exécuté par le navigateur. Son but est d'animer les pages d'un site. JavaScript est assez simple à utiliser dans ses expressions basiques ou lorsqu'il s'agit d'intégrer des morceaux de script disponibles dans des tutoriels ; en revanche, lorsqu'il s'agit d'approfondir, on se heurte à de nombreuses contraintes inhérentes à la programmation informatique. Toutefois, des framework – ou « cadres de développement » – ont été conçus pour la simplifier, dont le plus connu est JQuery.

À savoir

Il existe un abus de langage quant à l'adjectif « dynamique », qui ne signifie pas « animé » en programmation informatique. Un site dynamique veut dire qu'il varie en fonction de l'utilisateur, de la date, de l'heure, de la météo... Il est calculé côté serveur *via* le langage PHP par exemple ; ce qui n'est pas le cas de jQuery qui, lui, est exécuté sur l'ordinateur du visiteur, c'est-à-dire côté « client ». Jquery crée des sites « animés » mais pas de sites « dynamiques ».

Copyright © 2017 Vuibert.

JQuery est en quelque sorte une version simplifiée et plus accessible de JavaScript, avec des lignes de code beaucoup plus simples et moins longues, comme le dit très justement son slogan : « *Write less, do more* » (« Faire plus en écrivant moins »). Plusieurs dizaines d'instructions JavaScript peuvent ainsi être remplacées par une unique instruction jQuery. De plus, JavaScript pose parfois des problèmes, notamment en ce qui concerne la compatibilité entre les différents navigateurs, voire entre les différentes versions d'un même navigateur. Cela n'arrive pas avec jQuery, qui possède des instructions complétant celles des différentes versions de JavaScript et qui s'adapte à tous les navigateurs.

Pour inclure jQuery dans un site Internet, on écrira cette ligne de script, qui va aller chercher dans les librairies des serveurs de Google la version simplifiée de jQuery 1.11 :

```
<script src="https://ajax.googleapis.com/ajax/libs/
jquery/1.11.0/jquery.min.js"></script>
```

JQuery permet de manipuler très facilement textes, images, liens et autres éléments d'une page afin d'offrir une expérience utilisateur plus agréable en proposant des animations, des effets de transition, de navigation, ou encore de nombreuses autres fonctionnalités qui vont améliorer l'attractivité et l'ergonomie du site.

N'hésitez pas à consulter les adresses ci-dessous pour vous faire une idée plus précise des animations que vous pourriez insérer dans vos pages :

- Pour des effets 3D sur une vignette :
  http://tympanus.net/Tutorials/3DHoverEffects/
- Pour des effets de survol sur des cercles :
  http://tympanus.net/Tutorials/CircleHoverEffects/index3.html
- Pour des animations typographiques :
  http://tympanus.net/Tutorials/InteractiveTypographyEffects/index4.html

Semer des jalons SEO

L'optimisation technique qui va aider à référencer votre site dans les moteurs de recherche passe par l'organisation architecturale de l'information, l'optimisation de la navigation, du maillage interne et du code. L'objectif est de faciliter la détection et la compréhension de votre site par Google, entre autres. Le SEO (*Search Engine Optimisation*) est ainsi une technique utilisée pour optimiser la position d'un site dans les SERP (*Search Engine Results Page*), pages de résultats d'un moteur de recherche.

Copyright © 2017 Vuibert.

Cette optimisation technique du site ne peut être réalisée que par des personnes initiées. Je vous présenterai néanmoins quelques notions, les plus concrètes et facilement abordables par les néophytes.

La première chose à faire est de créer le **fichier robots.txt**, que vérifieront les moteurs de recherche en explorant votre site, fichier qui va leur indiquer ce qu'ils peuvent indexer et visiter, mais aussi ce qu'ils ne doivent pas prendre en compte (par exemple, les comptes utilisateurs ou certaines recherches spécifiques). La seconde chose est de créer un **sitemap**, c'est-à-dire un plan qui liste les pages de votre site afin d'en faciliter l'accès intégral aux robots. Enfin, la troisième chose à réaliser, la plus importante, est le **balisage** intégral et consciencieux de votre site dans les bonnes règles de codage du W3C, World Wide Web Consortium (voir *Les normes de développement* en page 120), car il n'y a rien de pire pour un moteur de recherche que de tomber sur du code farfelu et mal organisé.

Ces trois piliers ultrabasiques du SEO ne doivent surtout pas être négligés lors de l'élaboration de votre site, même s'ils ne représentent qu'une partie l'iceberg qu'est le référencement que vous approfondirez, notamment, en lisant *Promouvoir son site à travers le référencement* en page 158.

Enrichir son site avec des fonctionnalités

Les fonctionnalités auront un impact direct sur la navigation et l'ergonomie de votre site. Ce sont donc des éléments à prendre en compte dès le début dans le cahier des charges, si vous voulez éviter ultérieurement de coller des rustines là où il y a des manques. Il vous faut donc définir les fonctionnalités que vous souhaitez mettre en avant. Pour cela, listez exhaustivement vos besoins en prenant en compte les spécificités de votre métier. Avez-vous besoin :

- d'une fonctionnalité de recherche sur votre site ?
- d'un sélecteur / comparateur de produits ?
- d'un affichage de la météo ?
- d'un module de gestion d'actualités / de promotions ?
- d'un livre d'or pour les commentaires de vos clients ?
- d'un formulaire de contact ?
- d'un plan d'accès interactif ?
- d'un calculateur de volumes / de poids ?
- d'une gestion des stocks ?…

Copyright © 2017 Vuibert.

Posez-vous aussi, entre autres, les questions suivantes :

- Vais-je avoir besoin d'une newsletter ?
- Comment vais-je promouvoir mes produits ?
- Quel mode de paiement vais-je accepter ?
- Comment vais-je livrer mes clients ?...

Voici maintenant quelques fonctionnalités que vous pouvez proposer à vos clients, mais aussi d'autres fonctionnalités destinées à faciliter la gestion de votre site.

• Des fonctionnalités pour vos clients

Carte interactive – Pour faire connaître votre entreprise, rien de tel qu'un plan pour la situer géographiquement (au niveau local, régional, national et international) et en faciliter la localisation auprès de vos futurs clients. Il existe toutes sortes de cartes ou plans d'accès, certains clairs et d'autres plus complexes. Certains, dessinés avec soin, s'insèrent avec goût au design du site, alors que d'autres semblent parachutés au milieu d'une page. Et il existe aussi la fameuse Google map, générée par l'application Google Maps API et qui permet de situer votre entreprise sur une carte interactive. Le client sait où vous trouver, mais également les différents itinéraires pour vous rejoindre. Personnaliser ce type de carte – insérer son logo, changer la petite bulle ou le design de la carte – demande de bonnes connaissances en JavaScript et n'est donc pas à la portée de n'importe quel néophyte.

Formulaire dynamique – Le formulaire de contact est un élément essentiel : aujourd'hui, un site qui n'en propose pas peut paraître suspect aux visiteurs. Ne vous contentez pas de demander les coordonnées et le message de votre prospect ou client, adaptez ce formulaire pour qu'il devienne véritablement interactif, car c'est par son intermédiaire que l'internaute prend contact avec votre entreprise. Donc, mieux il est agencé, meilleure est l'image que renvoie votre entreprise. Ce formulaire doit prendre également en compte la spécificité de votre métier : par exemple, si vous êtes hôtelier, prévoyez une rubrique « arrivée prévue le » et une autre « départ prévu le ». Le formulaire « intelligent » prévoit tous les cas de figure, comme bloquer le champ « départ prévu le » pour qu'il n'affiche que des dates postérieures à la date d'arrivée. Autre exemple : une entreprise de bâtiment peut construire, grâce à un formulaire « intelligent », une vraie base de données sur le futur projet d'un prospect *via* les informations que celui-ci aura données lors de sa demande de devis. Plus qu'un formulaire de contact, cette fonctionnalité s'apparente à un économiseur de temps.

Copyright © 2017 Vuibert.

Foire aux questions – Faisant généralement l'objet d'une rubrique à part entière, composée de nombreuses questions et réponses, son but est de rassurer le client, de lui apporter des réponses rapides et claires aux questions qu'il se pose, par exemple : Quel est le délai de livraison ? Y a-t-il un service après-vente ? Puis-je commander même si j'habite dans un pays hors de l'UE ? Si aucune réponse ne satisfait l'internaute, veillez à ce qu'il puisse poser sa question par le biais d'un formulaire pour que lui soit donnée ultérieurement une réponse personnalisée. À vous d'organiser cette rubrique pour que la recherche des internautes soit la plus fluide et intuitive possible.

Téléchargements – Pour animer le contenu de votre site, rien de tel que de proposer des documents à télécharger, certains pouvant n'être proposés qu'à des membres détenant un code d'accès (voir « Espace membres »).

Fil d'Ariane – Son rôle est de guider vos visiteurs pour qu'ils ne soient jamais perdus, qu'ils retrouvent l'accueil de la rubrique ou le plan du site en un clin d'œil. Il permet aussi de donner des liens à Google, qui va ainsi mieux comprendre l'architecture du site et donc mieux indexer les pages. Voici le code qui permettra de mettre un fil d'Ariane pour vos visiteurs et bien interprété par Google :

```
<!-- Fil d'ariane pour Google -->
<div itemscope
     itemtype="http://data-vocabulary.org/Breadcrumb">
<a href="http://www.cera-interactive.fr/" itemprop="url">
<span itemprop="title">Agence Web Strasbourg</span>
</a> >
</div>
<div itemscope
     itemtype="http://data-vocabulary.org/Breadcrumb">
<a href="http://www.cera-interactive.fr/contact.php"
itemprop="url">
<span itemprop="title">&#9742; 03 55 67 40 30</span>
</a> >
</div>
<!-- fin fil d'Ariane -->
```

Player (vidéos, sons…) – Cet outil, qui permet de lire des médias vidéo et son directement depuis le site Internet, est en perte de vitesse depuis que YouTube est devenu un incontournable : les webmasters intègrent désormais directement le player vidéo fourni par YouTube sur leur site. En ce qui concerne la musique, des plates-formes comme Soundcloud ont également le vent en poupe, puisque certains créatifs préfèrent mettre un simple lien vers leur page Soundcloud plutôt que d'intégrer les sons directement sur leur site.

Copyright © 2017 Vuibert.

Si vous créez une vidéo d'entreprise, pensez à poster celle-ci à la fois sur votre site et sur une plate-forme de partage de vidéos, telle YouTube, afin que votre site gagne en popularité grâce au nombre de clics positifs (« J'aime ») et au partage de cette vidéo sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, blogs divers…).

Le but d'une vidéo est de capter l'attention, de susciter l'intérêt pour vos produits. Facile d'utilisation, elle peut s'adapter à toutes les demandes des internautes – renseignements, mode d'emploi d'un produit… – mais, comme tout outil, elle doit néanmoins répondre à un réel besoin. Avant d'en réaliser une, il faut donc que vous vous posiez les bonnes questions : Ai-je besoin, dans le cadre de la création de mon site, d'ajouter des vidéos, de la musique ? Si ce n'est pas le cas, mon besoin doit-il être plus orienté vers l'ajout d'un diaporama ?

Carrousel de photos, diaporama – Si vous devez insérer des photographies sur votre site, Pixabay.com vous permet de télécharger des photos libres de droit. Vous pouvez choisir d'animer la présentation des photos sous forme d'un carrousel (ensemble de photos qui tournent en rond) ou de « slider » (bandeau de photos qui défilent avec des effets de fondu-enchaîné, de recouvrement, d'ouverture…). Dans tous les cas, n'oubliez pas d'ajouter une brève description en dessous de chaque image.

Événements et annonces – Faites vivre votre site en y ajoutant régulièrement de nouvelles informations sur l'évolution de votre entreprise, sur la recherche de nouveaux collaborateurs, sur les derniers produits proposés. Google continue à indexer votre site tant qu'il offre de nouvelles informations ; sans celles-ci, votre site perd en crédibilité et en positionnement. Vous pouvez intégrer ces actualités avec une fonctionnalité « Blog » ou « Page d'actualités », l'inconvénient étant que ces informations ne sont pas en page d'accueil et que l'internaute va devoir fouiller. En utilisant un script de « gestion d'événements et d'annonces », la nouvelle que vous aurez choisie comme essentielle se positionnera en page d'accueil. Résultat : l'information est visible immédiatement par l'internaute. Pour gagner en visibilité et pour que vos internautes voient que votre site évolue, vous modifierez et ferez évoluer ces annonces et événements, car rien de pire que de laisser en page d'accueil une actualité périmée !

Flux RSS – Il permet d'informer les internautes qui vont s'y abonner sans qu'ils aient au préalable à s'inscrire sur le site. Veillez à donner un titre percutant à l'article accompagné d'un flux RSS pour qu'il soit référencé par Google. Il semble

Copyright © 2017 Vuibert.

que de moins en moins de sites utilisent cette fonctionnalité et intègrent plutôt une iframe Facebook ou l'un de leurs fils Twitter.

Flux Twitter – Voici un code très simple à écrire pour intégrer sur votre site les dernières actualités de votre entreprise depuis votre compte Twitter :

```
<div id="tweets">
    <a class="twitter-timeline" href="https://twitter.com/
votre_nom_de_compte_twitter" data-widget-id="id_du_widget_
twitter ">Tweets de @ votre_nom_de_compte_twitter</a>
    <script>!function(d, s, id){var js, fjs=d.
getElementsByTagName(s)[0], p=/^http:/.test(d.
location)?'http':'https';if(!d.getElementById(id)){js=d.
createElement(s);js.id=id;js.src=p+"://platform.twitter.
com/widgets.js";fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs);}}
(document,"script","twitter-wjs");</script>
    <p><a href="http://twitter.com/votre_nom_de_compte_
twitter">Acc&egrave;s direct</a></p>
</div>
```

Compteur de « J'aime » – Pour encourager les internautes à cliquer sur « J'aime », rien de mieux que de leur montrer que d'autres aiment aussi. Ce compteur permettra aux titulaires d'un compte Facebook de partager votre page Entreprise (que vous aurez préalablement créée sur Facebook) avec leurs amis. Voici un code à insérer pour afficher un bouton « J'aime » et le nombre d'internautes ayant cliqué dessus :

```
<object type="text/html" data="http://www.facebook.com/
plugins/like.php?href=https://www.facebook.com/pages/url_de_
votre_page_entreprise&amp;layout=button_count&amp;show_face
s=true&amp;action=like&amp;colorscheme=light&amp;width=450
&amp;height=30" style="border-bottom: medium none; border-
left: medium none; width: 100px; background:none; height:
21px; overflow: hidden; border-top: medium none; border-right:
medium none;"></object>
```

Compteur de followers – Vous pouvez également demander aux internautes de suivre l'actualité du compte Twitter de votre entreprise en insérant un bouton « suivre » sur lequel ils cliqueront. Voici un script pour afficher ce bouton et le nombre d'abonnés qui suivent cette actualité :

```
<a href="https://twitter.com/ votre_nom_de_compte_twitter"
class="twitter-follow-button" data-show-screen-name="false"
data-show-count="true" data-lang="fr">Suivre @ votre_nom_de_
compte_twitter</a>
```

Copyright © 2017 Vuibert.

```
<script>!function(d, s, id){var js, fjs=d.
getElementsByTagName(s)[0],p=/^http:/.test(d.
location)?'http':'https';if(!d.getElementById(id)){js=d.
createElement(s);js.id=id;js.src=p+'://platform.twitter.com/
widgets.js';fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs);}}(document,
'script', 'twitter-wjs');</script>
```

Moteur de recherche interne – Pour adapter votre site à l'évolution des comportements des internautes et à leur désir de trouver très vite n'importe quelle information, vous pouvez installer un moteur de recherche interne. Celui-ci permet de comprendre les comportements de navigation des visiteurs sur un site et d'anticiper leurs besoins et désirs. Cette source de statistiques et d'informations en temps réel vous obligera néanmoins à faire évoluer et à modifier vos mots clés en fonction du changement de comportement des visiteurs de votre site.

Par exemple, le site france-coupons.fr (**http://www.france-coupons.fr/**) possède un moteur de recherche interne très performant : si l'internaute écrit « sushi » avec comme sous-catégories « restauration » ou « alimentation et boissons », il peut obtenir « un bon de réduction chez Sushifumi pour une boisson ».

Newsletter – Outre celui de fédérer une communauté de « VIP » autour de votre marque, la newsletter a d'autres avantages : elle permet de fidéliser votre clientèle et de l'informer des dernières nouveautés intégrées dans votre site ; elle vous donne la possibilité de communiquer facilement et rapidement avec les clients qui ont adhéré à votre communauté.

Formulaire de recommandation – N'hésitez pas à faire recommander votre site auprès d'autres internautes par vos clients qui, s'ils sont contents de vos prestations, seront vos meilleurs ambassadeurs, d'autant que cette recommandation ne leur coûte rien. Il suffit au visiteur de cliquer sur le bouton « recommander » pour qu'un formulaire de « recommandation client » apparaisse puis de compléter celui-ci d'au moins trois e-mails.

Évaluation – Insérer une fonctionnalité de notation des produits par un nombre d'étoiles assorti de commentaires clients peut s'avérer une bonne idée, qui est cependant à double tranchant. Ne le faites que si vous êtes sûr de la qualité de vos produits et prestations et si vous avez la possibilité de justifier l'origine des avis (les faux avis sont illégaux en France).

Espace membre – Par ce biais, vous privatisez l'accès d'une partie de votre site à un cercle plus fermé d'internautes, auxquels vous proposerez des téléchargements spécifiques non disponibles dans la partie « publique », la possibilité de visualiser

Copyright © 2017 Vuibert.

en temps réel le parcours de de leurs commandes… Le but est de vous constituer un cercle de clients privés qui bénéficieront de prestations supplémentaires et d'offres particulières, cette fonctionnalité pouvant se monétiser par un abonnement mensuel ; c'est le cas, par exemple, de tous les sites de rencontre !

Par exemple, l'espace pro du théâtre Maillon à Strasbourg est réservé exclusivement aux professionnels du théâtre, qui accèdent, après saisie d'un mot de passe, à un site invisible pour les visiteurs privés.

- **Des fonctionnalités pour vous, professionnel**

Compteur de visites – Cette fonctionnalité vous permettra d'évaluer la notoriété de votre site et d'en réaliser la courbe de fréquentation depuis sa création. Si la courbe fléchit, il sera temps de faire évoluer votre site.

État des stocks – Prévoyez une fonctionnalité de vérification des stocks dans la configuration générale de votre site e-commerce : vous serez ainsi informé de l'état de vos stocks de marchandises et vos clients seront sûrs de la disponibilité des produits en temps réel.

Suivi des livraisons – La livraison des produits que vous devez adresser à vos clients peut faire l'objet d'un suivi par le biais de certaines entreprises qui effectuent ce type de prestation : Colissimo, Chronopost, TNT, UPS, Fedex… Il vous suffit d'insérer dans votre site un module de suivi des livraisons à travers une API (petit programme) fournie par le transporteur, qui permettra à vos clients de connaître en temps réel où en est la livraison de leur commande.

Chat – Pour connaître l'avis de vos clients sur vos produits, votre marque…, proposez un chat intégré à votre site. Il vous permettra aussi de répondre aux problématiques rencontrées par les utilisateurs de vos produits et d'éviter ainsi des retours en SAV…

Sondage – Il a le mérite de donner en temps réel une cartographie des points forts et des points faibles de votre site, « plus » non négligeable pour le faire évoluer. Questionnez vos visiteurs sur l'efficacité de votre site et ses fonctionnalités, leurs réponses vous aideront à orienter l'évolution de votre site et de ses prestations, mais attention, les internautes veulent bien passer un peu de temps à répondre à un sondage lorsqu'il y a une récompense à la clé !

En conclusion, votre besoin de faire connaître votre entreprise ou votre marque passe par ces fonctionnalités, qui doivent vous aider à mieux communiquer avec les internautes. Toutefois, rien ne sert d'installer des centaines de fonctionnalités

Copyright © 2017 Vuibert.

toutes plus impressionnantes les unes que les autres si vous ne collez pas aux besoins de vos clients et prospects. Avant de vous laisser éblouir par l'effet « waou » de certaines, centrez-vous sur deux piliers essentiels à tout projet, **l'intérêt et la faisabilité,** et restez à l'affût des nouvelles fonctionnalités qui vous permettraient de doper le référencement de votre site sur les moteurs de recherche.

6. NORMALISER, TESTER ET DÉBOGUER

Les normes de développement

Un site doit répondre à certaines normes d'accessibilité. Prendre en compte l'accessibilité d'un site par tous, c'est à terme s'assurer de son bon fonctionnement pour augmenter son chiffre d'affaires en bénéficiant de nouveaux clients.

La norme dite « W3C », conçue en octobre 1994 par le World Wide Web Consortium incarné par Tim Berners-Lee, a pour but de « *permettre la communication humaine, le commerce et le partage des connaissances. L'un des objectifs du W3C est de délivrer ces bénéfices à toutes personnes, quels que soient son matériel, son logiciel, son infrastructure de réseau, sa langue maternelle, sa culture, sa situation géographique, ses capacités physiques ou mentales.* »

Pour ce faire, le W3C met à disposition un outil qui permet de valider les contenus HTML et CSS. En effet, au fur et à mesure de l'évolution d'Internet, le langage normé HTML (*Hyper Text Markup Language* ou « langue de balisage d'hypertexte ») s'est complexifié, de même que le CSS (*Cascading Style Sheets* ou « feuille de styles en cascade ») qui permet de définir les règles stylistiques d'un site (voir *Utiliser le CSS3 et ses nouvelles fonctionnalités* en page 109).

Valider son code

Pour vérifier la validité du langage HTML ou du CSS de votre site, utilisez le lien http://validator.w3.org et suivez les instructions pour corriger les erreurs relevées par le validateur. S'il n'y a aucune d'erreur, vous recevrez le message « validation passée ».

Copyright © 2017 Vuibert.

La norme ARIA (*Accessible Rich Internet Applications*) ou Web Accessibility Initiative, qui est une spécification du W3C, a pour but d'améliorer l'accessibilité aux contenus et interfaces dynamiques développés avec l'Ajax, l'HTML, le JavaScript ou des technologies associées (voir *Utiliser les langages de programmation* en page 98). Elle « transforme » des pages ou parties de page, comme par exemple la description d'un formulaire, en applications afin d'en faciliter la lecture par les logiciels de « lecture d'écran » destinés aux déficiants visuels.

Le code spécifique des microdonnées schema.org peut être validé par l'outil Google Webmaster Tools. Vous pouvez désormais détecter l'utilisation de schema.org dans vos pages et vérifier si elles sont correctement écrites.

Dans certains textes d'un site, il n'est pas rare de mentionner les liens d'autres sites Web. Mais avec le temps, certains sites disparaissent ou modifient leur adresse Internet. Or rien de plus agaçant pour un internaute qu'un lien qui ne fonctionne plus et qui renvoie à la désespérante erreur 404 : « *page not found* ». W3C a donc développé un outil qui permet de vérifier ces liens, mais également XENU Link qui fait autorité dans le domaine des crawlers[1].

En conclusion, un bon site est un site qui répond à certaines normes. Si vous respectez ces exigences, vous élargirez votre cible de consommateurs et favoriserez l'indexation de votre site par davantage de moteurs de recherche, sans oublier qu'il est toujours plus facile de mettre à jour un site respectant les normes de l'accessibilité.

En dehors de l'utilisation de ces normes, il convient d'avoir une vision qualitative des différentes interventions que vous entreprendrez, car votre site est un tout !

L'accessibilité d'Internet au plus grand nombre d'individus

Dans le but d'élargir l'accessibilité d'Internet au plus grand nombre de personnes possible, dont les personnes atteintes d'un handicap, de nouvelles normes ont vu le jour.

Les normes qui suivent vous permettront d'optimiser le référencement de votre site Internet, car les moteurs de recherche prennent en compte ces informations complémentaires. En montrant sa volonté d'intégrer les personnes en situation

1. Un crawler est un robot qui parcoure automatiquement un site dans le but de l'analyser, de le pirater, ou de l'indexer ; un robot d'indexation (GoogleBot) est un crawler.

Copyright © 2017 Vuibert.

de handicap dans la communauté numérique, votre entreprise gagnera une aura positive en matière d'image. Si ces normes rendent votre site plus facile d'accès et mieux compréhensible par le plus grand nombre, elles vous offrent également d'élargir votre clientèle et d'augmenter la satisfaction utilisateur.

• AccessiWeb

L'enquête « Vie quotidienne et santé » de 2007 de l'Insee considère que 10 à 20 % de la population est en situation de handicap – déficience visuelle, auditive, physique et neurologique – et le rapport mondial sur le handicap publié par l'OMS en 2010 recense environ 15 % de la population mondiale avec un handicap. Ceci ne prend pas en compte le nombre de seniors, susceptibles de perdre certaines capacités avec l'âge.

L'association BrailleNet, qui développe entres autres un fond de ressources numériques à destination des mal-voyants, a créé le label « AccessiWeb ». Contrat entre l'association BrailleNet et le propriétaire d'un site, ce label est octroyé aux sites qui sont conformes aux critères du référentiel AccessiWeb, mais aussi à ceux du WCAG 2.0 de W3C/WAI, *via* une procédure en plusieurs étapes :

- Évaluation d'un échantillon de pages représentatives du site Web. Vérification de la conformité avec deux options possibles (liste de tous les critères disponibles sur **http://www.accessiweb.org/index.php/niveaux-de-labellisation.html**).
- Prise en compte éventuelle d'une déclaration de conformité partielle et/ou d'environnement maîtrisé en fonction du principe de déclaration de conformité WCAG 2.0.
- Contrôle de la conformité pour une période de deux années.

Cette procédure permet de délivrer le certificat d'accessibilité AccessiWeb.

• Déclaration de conformité WCAG 2.0 de W3C/WAI

Pour vérifier que votre site peut obtenir cette certification, rendez-vous sur **http://validator.w3.org/**.

Par exemple, voici comment obtenir cette certification, qui est assortie de trois niveaux (A, AA, AAA), pour un contenu audio :

– fourniture des sous-titres de chaque contenu audio préenregistré (A) ;
– fourniture d'un sous-titre pour tout contenu audio en direct sous forme de média synchronisé (AA) ;

Copyright © 2017 Vuibert.

– fourniture d'une interprétation en langue des signes pour tout contenu audio préenregistré, sous forme de média synchronisé (AAA).

Une déclaration de conformité n'est pas obligatoire : on peut se conformer au WCAG 2.0 sans faire aucune déclaration.

- **Attestation de conformité RGAA (Référentiel général d'accessibilité des administrations)**

La réalisation d'un site public (Pôle Emploi, Sécurité sociale, CAF, ministères…) doit dorénavant prendre en compte la loi d'accessibilité handicap (article 47 de la loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées, applicable depuis la parution du décret n° 2009-546 du 14 mai 2009). Le RGAA permet de rendre accessible aux handicapés les **fonctionnalités du clavier**, de donner la possibilité d'**agrandir un texte** ou de faire en sorte **que le texte puisse être lu par un outil de synthèse vocale**.

À l'avenir, cette norme pourrait être élargie à tous les secteurs : François Hollande, lors de la Conférence nationale du handicap du 12 décembre 2014, a souligné : « *l'État appuiera la démarche engagée par la Fédération professionnelle de l'e-commerce pour la vente à distance, pour la mise en accessibilité de tous les sites* ». À la différence du secteur public, où **l'application de la norme RGAA reste une obligation**, dans le secteur privé, elle est à l'heure actuelle au bon vouloir du propriétaire d'un site.

- **Euracert, label européen des sites Web accessibles**

Entre 2004 et 2007, une volonté politique d'harmoniser un label d'accessibilité en Europe est née sous le nom de WEB Cluster et a abouti à la création d'un nouveau label appelé Euracert.

Cette labellisation n'est accordée qu'à un site déjà reconnu comme étant accessible et sa demande est **payante**, son coût variant en fonction de l'organisme de labellisation reconnu par Euracert. Il existe seulement quatre organismes délivrant cette labellisation, qui sont dans les trois pays membres fondateurs :

- En Belgique : **http://www.anysurfer.be/**
- En Espagne : **http://www.technosite.es/**
- En France : **http://www.braillenet.org** et **http://www.accessiweb.org**

Copyright © 2017 Vuibert.

Pour obtenir le label Euracert, le propriétaire d'un site a deux options :

- Soit l'organisme de labellisation existe dans son pays, auquel cas il choisit cet organisme.
- Soit il n'existe pas d'organisme de labellisation dans son pays, auquel cas il se mettra en relation avec un partenaire de son pays affilié à l'un des organismes existants.

Tester son site

Il n'y a rien de plus énervant pour un internaute que de cliquer sur le lien d'un site ou sur l'une de ses pages et de n'obtenir aucune réponse, de se retrouver avec un affichage défaillant ou, pire, avec un message du style : « `error, warning, failed to open ressource XYZ at line 140`... »

Il est donc essentiel, avant sa mise en ligne, de tester votre site, comme n'importe quel produit avant sa mise sur le marché. Cette phase de tests est indispensable, car elle permet de vérifier le bon fonctionnement du site. Sans elle, vous risquez de perdre gros : temps et argent. Ces tests se feront en deux phases : l'une de vérification technique (rapidité, référencement, e-mails corrects…) et l'autre de contrôle par un panel d'utilisateurs.

• Tests techniques

Rapidité – Google est sensible à la rapidité d'affichage des sites et pénalise ceux qui sont trop lents à s'afficher. Pour tester la rapidité d'affichage, vous pouvez utiliser Google PageSpeed, bon outil alliant conseils et utilitaires techniques, qui permet notamment de compresser les images, mais aussi GTmetrix qui analyse aussi cette vitesse et vous donne des conseils pour l'améliorer ; enfin le testeur Pingdom Tool teste également la rapidité générale du site. Quant au test Load Impact, il provoque une surcharge de 25 visiteurs à un même moment sur une très courte durée pour savoir si votre serveur est capable d'accueillir de nombreux visiteurs en même temps.

Adaptabilité – Votre site doit s'adapter tout naturellement aux différents navigateurs. Voici plusieurs outils, pour vérifier qu'il sera bien accepté par tous : Cross Browser Testing ; Litmus ; Browser Sandbox.

Testez aussi le responsive design de votre site pour vérifier que celui-ci s'affiche bien, quelle que soit la taille de l'écran (PC, smartphone, tablette). Vous pouvez faire ces tests en conditions réelles ou grâce à des émulateurs :

Copyright © 2017 Vuibert.

- froont.com permet de visualiser en temps réel ce que vous concevez. Il vous fournit les codes HTML et les CSS corrigés.
- mattkersley.com/responsive permet une visualisation des différents formats d'un seul coup d'œil.

Fonctionnement – Faites la check-list des différentes fonctionnalités intégrées à votre site et testez-les une à une dans un premier temps, pour voir si techniquement elles fonctionnent parfaitement.

E-mails – Le formulaire de contact à compléter par l'internaute est-il clair ? Une fois rempli, est-il bien dirigé vers la boîte e-mail dédiée à cet effet dans l'entreprise ? L'e-mail de réception fait-il bien la distinction entre un e-mail concernant une demande de renseignements ou un e-mail de réclamation ?…

Si une newsletter est prévue, le formulaire de demande fonctionne-t-il ? L'affichage sur toutes les messageries est-il correct ? Ne manque-t-il pas d'informations comme, par exemple, le lien pour visualiser le contenu « en ligne » ou celui pour se désabonner ?… Vous pouvez utiliser Mail-Tester ou MxToolbox pour contrôler que les e-mails et la newsletter envoyés *via* votre site ne sont pas considérés comme des spams.

Foire aux questions – Il vous faut vérifier que l'enchaînement des questions et des réponses se fait correctement et que ces questions et réponses sont claires. Si le visiteur ne trouvant pas sa réponse clique sur le formulaire de contact, celui-ci parvient-il bien dans la boîte e-mails dédiée à cet effet… ?

Images et médias – Le téléchargement des documents au format PDF fonctionne-t-il bien ? Le rendu des musiques et l'affichage des vidéos se font-ils dans de bonnes conditions ? La barre de progression permettant à l'internaute de s'assurer que le téléchargement en en cours s'affiche-t-elle bien ? Le nom des fichiers téléchargés est-il correct ? Le carrousel d'images passe-t-il à la bonne vitesse ? Chaque image est-elle bien assortie d'un lien renvoyant au texte qu'elle illustre ? Si vous renvoyez les internautes vers YouTube pour visualiser certaines vidéos, les liens et les vidéos fonctionnent-ils ?

Flux RSS – Si certains textes sont proposés avec un flux RSS, leurs titres seront-ils facilement compris et repris par Google ? L'encodage des caractères est-il exact ?

Moteur de recherche – Dans le moteur de recherche interne du site, la liste des mots clés est-elle suffisamment large ? Les résultats s'affichent-ils correctement ? Si la recherche n'aboutit pas, quelle réponse est prévue ?

Copyright © 2017 Vuibert.

Liens – Les liens affichés sur votre site et renvoyant vers vos comptes sociaux – Facebook, Twitter, Google+… – fonctionnent-ils ? Vérifiez bien qu'aucune erreur 404 consécutive à un « lien mort » ne se produit. Pour vous aider dans cette tâche, utilisez Xenu Link.

E-commerce – Les clients pourront-ils visualiser l'état du stock des produits qu'ils souhaitent commander par des phrases du style « il reste cinq produits » ou « épuisé » ? Le mode de paiement des commandes est-il paramétré pour la CB, pour Paypal…, est-il fonctionnel ?

Livre d'or – Après l'avoir rempli, le commentaire s'affiche-t-il dans votre rubrique Livre d'or ? Avez-vous reçu un e-mail confirmant qu'un message va être publié ?

Espace membre – La procédure pour s'inscrire est-elle intuitive et donne-t-elle envie de s'inscrire ? Les messages de confirmation des nouveaux adhérents arrivent-ils bien dans la boîte e-mails dédiée à cet effet ? Les nouveaux adhérents reçoivent-ils leur confirmation d'inscription ?

• Tests ergonomiques

Une fois ces tests réalisés, vous êtes sûr que votre site fonctionne, au moins d'un point de vue technique : la barre de navigation et les menus déroulants des rubriques sont efficients lorsqu'on clique dessus, la vitesse d'affichage est bonne et adaptée aux navigateurs. Toutefois, il faut aussi que votre site soit facile d'utilisation et adapté aux besoins des internautes. Il ne sera vraiment opérationnel qu'après des tests de contrôle réalisés par un panel d'utilisateurs et une fois les corrections effectuées.

Choix d'un panel type – Sélectionnez pour ce test (ou demandez à votre agence Web de s'en charger) un panel en fonction de l'activité de votre entreprise. Un bon test prévoit au moins cinq groupes d'au moins cinq panélistes. Pour mieux cerner le profil de vos panélistes, utilisez un questionnaire qui renseignera les informations suivantes : sexe, profession, âge, relation avec le projet, temps quotidien sur Internet (au bureau ou chez soi ?), sites Internet préférés…

Vos sous-panels de cinq personnes chacun regrouperont des personnes représentatives des cibles de votre site, par exemple :

- des enfants et des adolescents si votre cible est ce public (dans le cadre d'une société de loisirs pour jeunes) ;
- des seniors ;
- des ménagères de moins de 50 ans ;

Copyright © 2017 Vuibert.

– des professionnels ;
– des personnes en situation de handicap…

Dans tous les cas, sélectionnez de préférence des personnes dont les connaissances informatiques sont faibles mais qui sont potentiellement intéressées par votre activité. Avant le test, prévenez les participants de sa durée – environ une heure – et précisez-leur que le test se fait sur un site en cours de réalisation. Il n'est par contre pas nécessaire de leur indiquer la nature du site ni sa thématique, le but étant d'améliorer principalement la prise en main.

Comptez ensuite une à deux heures pour synthétiser les réponses de chaque sous-groupe de panélistes. Si l'un d'eux a relevé une erreur sur le site, corrigez-la immédiatement avant de démarrer le test avec le sous-groupe suivant.

Conditions matérielles – Prévoyez de faire passer ce test dans une salle calme, isolée, sans téléphone (au sein de l'agence Web si c'est elle qui se charge d'organiser le test). Mettez à disposition de chacun un ordinateur avec un choix de plusieurs navigateurs. Dans le cas de la refonte d'un site, demandez aux panélistes leur avis sur l'ancien site et la nouvelle présentation.

Préparation du test – Rassurez les panélistes en leur précisant que ce ne sont pas eux qui sont testés mais bien le site ! Autorisez-les à parler entre eux durant le test, qui se déroule généralement en quatre phases :

1. 10 minutes pour compléter le questionnaire concernant le panéliste lui-même ;
2. 10 minutes de découverte du site sans consignes ;
3. 30 minutes pour effectuer des recherches sur le site à partir d'un questionnaire établi par l'entreprise ;
4. 10 minutes pour répondre aux questions soulevées par les panélistes, puis les remercier d'avoir pris le temps de prendre part à ce test.

Concernant le point 3, les questions fournies par l'entreprise auxquelles les panélistes devront répondre peuvent être celles-ci : Peut-on faire des téléchargements sur ce site ? Où trouve-t-on le numéro de téléphone de l'entreprise ? Comment recevoir une newsletter ? Comment devenir membre du site ? Où se trouve le formulaire de contact ?… Quelles propositions pourriez-vous faire concernant ce site ?

Prévoyez à la fois des questions fermées (réponse « oui » ou « non ») et quelques questions ouvertes pour permettre aux panélistes de donner leur avis.

Copyright © 2017 Vuibert.

Déroulement du test – Soyez au moins deux personnes à observer les panélistes : le porteur du projet (vous) et une personne de l'agence Web qui a collaboré à la conception du site, par exemple. Restez le plus neutre possible. Regardez et écoutez, mais ne réagissez pas aux remarques faites lors du test. Observez les comportements et la façon dont les panélistes surfent sur le site, leurs hésitations, les mauvais clics… Notez leurs questions et n'y répondez qu'une fois le test terminé.

Rapport sur le test effectué – Analysez ce qui n'a pas fonctionné, faites les correctifs nécessaires avant de faire passer le test au groupe suivant de panélistes, le but étant que le dernier groupe ne rencontre plus aucun obstacle et puisse utiliser une application Web fluide correspondant aux besoins des futurs utilisateurs du site.

Outre les tests fonctionnels, techniques et ergonomiques, d'autres vérifications peuvent être effectuées, entre autres la relecture des textes insérés sur le site afin de déceler et corriger les fautes d'orthographe qui s'y seraient glissées. Toutes ces phases de contrôle sont essentielles et balisent le chemin vers la réussite de votre site auprès de vos clients et prospects.

7. DÉTERMINER LE CONTENU VISUEL

Le but de ce qui suit est de répondre à la question : « Qu'est-ce qui est important dans le visuel d'un site pour attirer les internautes et les amener à le visiter ? »

La compétition faisant rage entre les sites Internet, il est indispensable que votre site se différencie de ceux de la concurrence. Il doit se démarquer visuellement pour inciter les visiteurs à y rester au-delà des premières secondes de sa visite. S'ils entrent et sortent immédiatement dès la première page, le résultat en taux de rebond sera mauvais (sauf si c'est un site d'actualités) et l'effet néfaste sur le référencement du site (voir *Suivre l'évolution de son site* en page 164). Pour attirer les internautes dès les premières secondes de leur visite, voici quelques conseils à suivre.

Conseils de base

- **Jouer la clarté**

En simplifiant sa présentation, l'allure de votre site sera résolument plus moderne. L'internaute prendra plaisir à le visiter et à surfer pour consulter les informations

Copyright © 2017 Vuibert.

qu'il lui propose et qui l'intéressent. Pour qu'il ait envie de le parcourir librement sans se sentir livré à lui-même, voici quelques conseils :

- **Hiérarchisez les informations** – Plus elles sont importantes, plus elles se situent en haut de la page (c'est-à-dire au-dessus de la ligne de flottaison).
- **Aérez et ordonnez les textes** – Utilisez des tableaux et des listes, mais pas trop non plus, pour une meilleure lisibilité.
- **Créez des onglets pour sérier les informations** – L'information cherchée sera trouvée plus rapidement (voir *Réfléchir à l'arborescence* en page 80).

• Miser sur la cohérence

Il faut que le design de l'ensemble du site soit cohérent. En bref, il sera le même sur toutes les pages et respectera votre charte graphique : mêmes couleurs, mêmes polices de caractères pour les textes, même présentation des images (icônes, dessins ou photographies).

• Personnaliser la mise en page

Dès qu'un internaute arrive sur votre site, il faut que son œil soit accroché par son design, mais aussi sa mise en page. C'est un gage de réussite pour qu'il se souvienne de votre site et ait envie d'y revenir.

La mise en page respectera certains codes. Si votre site présente des informations très « sérieuses », mieux vaut un aspect sobre et carré. Si au contraire il traite d'un sujet plus « fun », sa présentation peut être plus originale. L'ambiance de votre site sera à l'image de celle d'un magasin : si on s'y sent bien, on y reste pour acheter.

• Suivre les tendances

Si certains événements viennent chambouler l'actualité, vous pouvez faire une exception en modifiant momentanément la charte graphique de votre site. Ainsi, lorsque la France a subi des attaques terroristes, de nombreux sites ont passé leurs images ou leur mise en page entière en noir et blanc ou aux couleurs du drapeau français. Toutefois, les modes changent vite, aussi adaptez la mise en page de votre site régulièrement pour qu'elle soit au goût des internautes et qu'elle n'ait pas l'air de dater.

Voici quelques tendances visuelles actuelles :

- Le **long scrolling** – Les pages que l'on fait défiler de haut en bas, s'étendent sur la longueur de l'écran, avec chargement successif des informations.

Copyright © 2017 Vuibert.

- Le **card design** – Plusieurs blocs légendés sont alignés les uns à côté des autres.
- L'**interactive storytelling** – L'histoire de votre société, le thème de votre site, etc., sont racontés à l'internaute de façon interactive grâce à des éléments qui s'animent au fur et à mesure qu'il clique dessus.

• Insérer des ancres

Les internautes n'étant pas réputés pour leur patience, facilitez leur navigation en intégrant sur vos pages des ancres, c'est-à-dire des liens de navigation du type « retour en haut de page ».

• S'adapter au mobile et autres supports

À l'ère des mobinautes, un site doit pouvoir être visible et parfaitement lisible sur toutes les plates-formes. Aussi, n'hésitez pas à créer une version mobile de votre site Internet. Plus il sera accessible et fonctionnel sur quelque matériel que ce soit – PC, Mac, tablette, portables, etc. –, plus les visiteurs seront enclins à y revenir.

Conseils techniques

• Adapter taille et qualité des images à leur utilisation

Les webdesigners font la chasse aux pixels superflus pour que leur site soit plus fluide et plus rapide. Aussi, au lieu d'insérer des images en pictogramme, certains utilisent des « sprites », c'est-à-dire des jeux d'icônes, qui s'affichent grâce à la propriété css `background-position`. Pour les images en fond d'écran, plutôt qu'une vignette qui sera multipliée sur toute la surface de l'écran comme une mosaïque, on insérera une illustration ou une photo plus lourde, bien travaillée au préalable dans Photoshop.

En termes de taille d'image, il est difficile de donner un standard car les écrans et leur rendu diffèrent. Une image de plus de 1 500 px de largeur sera généralement correcte pour habiller un fond d'écran, mais trop lourde si elle est destinée à illustrer un texte. Une image de 100 px de largeur sera parfaite en termes de poids, mais risque d'être trop petite sauf à figurer une vignette.

Quant à la qualité des images, il faut régler son curseur avec finesse pour que le ratio qualité / poids soit acceptable. Dans Photoshop, pour une compression au format jpeg, il se situe généralement entre 5 et 8.

Copyright © 2017 Vuibert.

- **Choisir le format et la compression des images**

Il n'y a plus vraiment de format idéal pour les images devant s'afficher sur Internet. Le format jpeg est indétrônable pour les photos, le format png a peu à peu remplacé le format gif pour la gestion des images avec transparence, même si ce dernier a encore de beaux jours devant lui pour les pictogrammes ou les images animées. Certains sites utilisent aussi le format svg pour proposer des images à affichage vectoriel, mais ce format, qui se voulait une révolution lors de sa sortie, reste peu exploité en raison de son manque de compatibilité avec les navigateurs et les logiciels de création d'image.

Pour optimiser votre site, compressez les images aux formats jpeg et png avec TinyPNG ou Google PageSpeed. Vous gagnerez ainsi de l'espace et du temps de chargement.

8. DÉTERMINER LE CONTENU TEXTUEL

Le fond

Le style de la rédaction Web est très différent de celui d'une rédaction « normale », tel celui d'une dissertation, très scolaire ou littéraire, ou celui d'un article dans un magazine papier, très journalistique. Les textes destinés au Web doivent être concis, clairs et aller à l'essentiel, car les internautes sont assez peu intéressés par les informations superflues, et surtout ils sont toujours pressés : ils veulent tout, tout de suite !

Quand on se lance dans la création d'un site Internet, on pense souvent d'abord à son visuel général, à son allure, mais ce n'est pas ce qu'un internaute recherche principalement. Certes, il sera attiré par un design réussi, mais il voudra principalement satisfaire ses attentes et trouver des textes répondant à ses questions.

Le contenu d'un site est donc essentiel, car il doit offrir au visiteur les informations qu'il est venu y chercher. Les textes seront organisés en fonction de leur importance, rédigés correctement et bien « emballés » pour allécher le visiteur et le garder suffisamment longtemps sur le site.

Rédiger un bon contenu demande de savoir de quoi l'on parle. Sur votre site Web professionnel, il paraît logique que vous maîtrisiez votre sujet. Toutefois, il n'est pas

Copyright © 2017 Vuibert.

inutile que vous vous renseigniez pour approfondir vos connaissances, en particulier en visitant les sites concurrents.

Présenter aux internautes des contenus vérifiés, sérieux et se démarquant des autres est le gage d'attacher à votre site une bonne image. Et comme ils sont sûrs d'y trouver la réponse qu'ils cherchent en venant le visiter, satisfaits du service rendu, ces internautes ne manqueront pas d'y revenir.

La forme

• Structure des contenus

Faire un plan, organiser ses idées et ponctuer son texte de titres et sous-titres est sûrement l'une des meilleures techniques même si elle paraît de prime abord un peu scolaire.

L'internaute n'est pas fondamentalement un individu féru de lecture, avide de dévorer un texte de 3 000 mots ; il est plutôt pressé et souhaite obtenir rapidement son information. En intercalant des titres dans les contenus, vous lui permettrez de les survoler plus vite et d'en connaître les grandes lignes. Et si vos titres sont accrocheurs, peut-être cela lui donnera-t-il l'envie de lire la totalité. Quand le lecteur recherche un renseignement précis, les sous-titres lui offrent la possibilité de se retrouver plus facilement dans toutes les informations que vous lui présentez. En outre, varier la présentation de vos contenus en en mettant certains sous forme de tableaux ou de listes la rendra plus aérée et lisible.

Pour permettre aux moteurs de recherche d'indexer sans peine le contenu de vos pages, utilisez la palette de balises que met à votre disposition le HTML : la série de balises `H1`, `H2`, `H3`... pour les titres, `ul` pour les listes à puces, `ol` pour les listes numérotées, `table` pour les tableaux de données… C'est basique, mais tellement efficace !

• Longueur des contenus

Privilégiez les petites phrases, avec une seule idée pour chacune : plus percutantes, elles gardent le lecteur en constant éveil. En ce qui concerne la longueur du texte total, il n'y a pas de règles : il peut être de 200 à 2 000 mots, cela dépend avant tout du sujet à traiter. Si le sujet peut être rapidement expliqué, pourquoi vouloir l'allonger ? Le délayage ne fera qu'ennuyer le lecteur. Si le sujet demande par

Copyright © 2017 Vuibert.

contre un long développement, alors ne le rendez pas elliptique. Cela dit, les textes qui intéressent Google comptent généralement environ 300 mots.

Optimisation du contenu

Cette étape consiste à enrichir le contenu avec des mots clés, ce qui permettra un meilleur référencement de vos pages par Google.

Il n'est pas nécessaire de répéter trop souvent les mots clés, choisis au départ, dans vos contenus pour que ceux-ci soient optimisés ; des synonymes du même champ lexical peuvent suffire. Cependant, pour les pages qui sont construites afin de percuter un mot clé concurrentiel, la récurrence est importante.

Plus intelligemment un mot clé est placé dans un contenu, plus facilement Google fera monter votre site dans les pages de résultats qui apparaîtront à l'internaute qui aura saisi ce mot clé dans la barre de recherche. Placer intelligemment un mot clé signifie :

- le placer de façon pertinente, c'est-à-dire en cohérence avec le texte ;
- le répéter deux à trois fois tous les 300 mots ;
- en éviter la répétition trop fréquente et à mauvais escient, ce qui pourrait indisposer l'internaute.

• Le gras, c'est important

Veillez à valoriser vos mots clés en utilisant soit le gras, soit en les transformant en lien.

Attention, utilisez le gras issu du marquage sémantique grâce à la balise `<strong>`, et non `<b>`, qui est une balise stylistique, car il ne s'agit pas seulement de les rendre visibles pour l'internaute, mais aussi, en les codant, de les signaler comme importants à Google.

• Des liens renforcés

Un lien fort peut s'effectuer de la manière suivante : le lien sur le mot sert à appuyer le sujet de la page de destination. Il doit *a priori* envoyer vers une page différente.

Dernière optimisation : les balises titres de différents niveaux seront rédigées de telle sorte que tous les sous-thèmes dépendront du thème principal.

Copyright © 2017 Vuibert.

Quelques astuces

Supprimez les mots inutiles, car, sur Internet, le superflu ne peut que faire fuir l'internaute.

Ne tombez pas dans le piège du référencement excessif en voulant à tout prix mettre un maximum de mots clés dans vos textes pour que ceux-ci soient mieux perçus par Google.

Faites relire vos textes par un œil extérieur quand vous aurez fini de rédiger vos contenus : il sera utile pour détecter les erreurs, les redondances... que vous n'avez pu voir.

Si rédiger des textes vous semble insurmontable, vous pouvez toujours faire appel à une équipe de professionnels, à un rédacteur Web en particulier. Gardez néanmoins en tête qu'intégrer votre touche personnelle à ces textes est toujours valorisant.

9. PENSER AUX MOBINAUTES

Qu'est-ce que le responsive Web design ou RWD ?

Aujourd'hui, les utilisateurs surfent sur le Web *via* des matériels très divers, tels l'ordinateur, la tablette, le smartphone... L'enjeu majeur pour les créateurs de site est d'adapter visuellement le contenu des sites à ces matériels afin de faciliter l'expérience utilisateur, mais aussi de favoriser le référencement du site.

Naviguer sur le Web depuis un smartphone, une tablette, en Smart TV (télévision connectée), réfrigérateur connecté… n'est pas de la science-fiction mais une réalité aujourd'hui. L'individu cherchant une information sur Internet depuis son PC de bureau est presque déjà suranné. Aujourd'hui, on cherche une recette sur tablette depuis sa cuisine, son itinéraire depuis un arrêt de bus, des informations détaillées sur les acteurs de cinéma depuis une télévision connectée.

Quand on construit un site, il faut donc d'abord penser à la façon dont les internautes le consulteront, car il est désormais impossible d'affirmer qu'ils le feront assis devant un écran d'ordinateur. Un retour en arrière va permettre de mieux

Copyright © 2017 Vuibert.

comprendre les évolutions qui ont amené à penser son site en responsive Web design.

• L'histoire des résolutions

Lorsqu'Internet a commencé à coloniser les foyers, la majorité des internautes avaient une connexion assez lente (au regard de ce qui se fait aujourd'hui), un écran d'ordinateur 4/3 avec une résolution standard de 800×600 ou de 1 024×768. Telles étaient les « normes ». Sur certains sites construits dans les années 1998, on trouve d'ailleurs encore la mention « optimisé pour une résolution 1 024×768 ». Si ces sites qui se basent sur d'anciennes normes n'ont pas été mis à jour, leur affichage sur les écrans d'aujourd'hui ne convient plus du tout.

Les résolutions d'écran actuelles sont multiples. On ne parle plus d'écrans 4/3, mais 16/9e, voire 16/10e, avec un ratio hauteur / largeur qui a bien changé.

• L'histoire des navigateurs

Le second point qui amène à la problématique d'aujourd'hui concerne les navigateurs. À l'origine du Web, les navigateurs grand public comme Internet Explorer, Netscape, AOL fonctionnaient de manière à peu près similaire et quel que soit l'ordinateur utilisé, PC ou Macintosh, les contenus Internet disponibles s'affichaient tous de façon correcte et acceptable.

Aujourd'hui, il existe une multitude de navigateurs : Internet Explorer toujours, mais aussi FireFox et Chrome qui se partagent la vedette, puis Opéra, Safari, Iphone Safari, Android, BlackBerry, Symbian, Lynx. Et chaque navigateur a bien évidemment ses spécificités.

• Les feuilles de style CSS

Les feuilles de style CSS, petits fichiers de code informatique, sont intrinsèquement liés à la façon dont s'affichent les sites sur un écran, quel qu'il soit. Si vous enlevez ces styles, la page Web affichera du texte brut, ce qui ne change pas radicalement les choses pour les robots, mais qui est totalement indigeste pour un utilisateur.

Le CSS a lui aussi évolué *via* des normes successives, CSS2 puis CSS3, qui ont ajouté des effets et des fonctionnalités de plus en plus puissantes. Ainsi, il ne permet plus seulement de mettre en page, colorier une zone ou souligner un texte, il offre désormais d'animer une page (rotation, agrandissement, rétrécissement…), de remplir des zones avec des dégradés de couleur, d'ajouter des effets de perspective

Copyright © 2017 Vuibert.

avec des ombres sur le texte ou les images…, bref un cocktail d'effets plus impressionnants les uns que les autres. Le rendu est évidemment sublime sur les navigateurs récents, mais totalement incompatible avec les anciennes configurations.

Le responsive Web design consiste donc à rendre adaptable un contenu à tout type de terminal, c'est-à-dire à s'affranchir des notions de navigateur et de taille d'écran. Il faut qu'un site s'affichant sur un écran de PC ait l'air d'avoir été créé pour un ordinateur, pareil pour un écran de tablette ou celui d'un mobile.

Comment faire du responsive Web design ?

Les puristes font la différence entre l'adaptative Web design et le responsive Web design. En vérité, le résultat est le même, seule la méthode diffère : dans le premier cas, on programme le site de façon à ce qu'il détecte sur quel écran il va s'afficher (grâce à PHP notamment), alors que dans le second, ce sont les éléments du site qui réagissent de manière fluide (grâce au CSS ou encore Javascript). Voici maintenant différentes méthodes pour faire du responsive Web design.

• Méthode n° 1 : fixer les tailles du site

Cette méthode consiste à mettre le site dans un « bloc » qui aura une taille fixe de X pixels : par exemple, le contenu sera figé à 960 pixels de largeur et seul le fond pourra s'agrandir pour combler les vides. Cette méthode revient à faire comme si le responsive Web design n'existait pas, puisque la conception du site ne change pas et que le contenu est totalement figé dans sa largeur.

En termes de résultats

Sur l'écran d'un smartphone, le site s'affiche en tout petit ou bien est tronqué sur le côté droit. Sur un écran en haute résolution (Smart TV HD), il s'affiche décentré, collé sur le côté gauche et entouré de « vide ».

Avantages	Inconvénients
Facile, il y a peu à faire !	Résultats totalement hasardeux

Cette méthode est conseillée à ceux qui ne sont pas trop exigeants sur le résultat.

Copyright © 2017 Vuibert.

• Méthode n° 2 : adapter le site en pourcentage

En langage CSS, on dit que le contenu = 100 % de l'écran. Ancienne technique loin des problématiques RWD actuelles, cette méthode peut fonctionner si le graphisme du site n'a pas besoin d'être trop « léché ».

En termes de résultats

Sur un smartphone, le texte prendra beaucoup plus de place en hauteur et les images seront décalées. Sur un écran en haute résolution (Smart TV HD), il apparaîtra sur une ou deux lignes seulement, de nombreuses zones vides s'afficheront dans le contenu et les images risquent d'être pixellisées et déformées.

Avantages	Inconvénients
Facile, il y a peu à faire !	Résultats esthétiquement hasardeux

Cette méthode est réservée aux sites qui sont peu consultés sur smartphones.

• Méthode n° 3 : transformer les ordinateurs en smartphones

Puisque tout le monde a un mobile aujourd'hui, autant développer un site qui aura strictement la même apparence quand il s'affichera sur un écran d'ordinateur. C'est-à-dire que le site sera pensé pour mobile, avec des boutons simples et des emplacements grossiers, des pages faites pour défiler éternellement avec le doigt… il va s'afficher convenablement sur un mobile, et sera agrandi à l'extrême sur un écran d'ordinateur, avec un affichage très gros et très peu de contenus. Ou, parfois, on le laisse à la même taille, avec un immense contour blanc sur le reste de l'écran.

En termes de résultats

Sur un smartphone, texte et images s'afficheront de manière impeccable. Sur un écran en haute résolution (Smart TV HD) ou bien sur un écran d'ordinateur standard, boutons, textes et images paraîtront énormes, (comme si on prenait l'internaute pour un benêt qui ne saurait pas viser un bouton).

Copyright © 2017 Vuibert.

Avantages	Inconvénients
Facile, il y a très peu à faire, puisque le site est simplifié à l'extrême !	Renvoie une image déplorable à l'utilisateur d'ordinateur classique

Cette méthode fait la part belle à l'affichage sur mobile, au détriment des autres matériels.

• Méthode n° 4 : détecter le navigateur

La fonction PHP $_SERVER['HTTP_USER_AGENT'] permet de savoir sur quel navigateur se trouve votre utilisateur. Si la fonction vous donne une donnée contenant « safari », « chrome »… vous êtes probablement sur un navigateur d'ordinateur de bureau, le site affichera une feuille de style « standard.css ». Si, en revanche, elle vous renvoie une information contenant « iphone », « android », « blackberry », etc., vous êtes dans le cas du mobile. Le site va charger une feuille de style CSS « mobile.css ». Cette feuille peut contenir des dimensions en pourcentages et des tailles de textes en em plutôt qu'en pixels, des boutons plus gros… toutes ces petites astuces rendant au final la navigation de l'internaute agréable.

Grâce à cette méthode qui se passe en amont de l'affichage de la page sur l'écran de l'utilisateur, on peut aussi déterminer des règles, notamment concernant le chargement de scripts ou d'images de tailles différentes.

En termes de résultats

Sur un smartphone, le résultat est celui que vous avez souhaité, si vous avez correctement effectué le codage, de même que sur un écran en haute résolution (Smart TV HD).

Avantages	Inconvénients
Le résultat est impeccable à condition d'avoir réalisé un codage correct	Un peu long à mettre en place et risque d'omettre certains navigateurs

Faites attention à tester correctement sur différents supports, car on ne peut évidemment pas tester en condition réelle avec un ordinateur…

Copyright © 2017 Vuibert.

• Méthode n° 5 : baliser le site pour les mobiles / tablettes

On décrète dès le départ que le site doit s'afficher sur tous les écrans et on code alors d'office son CSS et son HTML.

La balise `<meta name="viewport" content="width=450, initial-scale=1.0">` est obligatoirement insérée dans le début du code de votre site, et dans le CSS seront déjà prévus des *media queries*.

Les media queries sont des styles CSS qui redéfinissent les styles CSS initiaux en fonction de critères spécifiques. Par exemple :

```
@media only screen and (max-width:780px) {
    body{margin:0px; font-size:1em}
    #header{min-width:auto;}
    #section{min-width:auto;}
}
```

Ici, les styles `body`, `#header` et `#section` sont redéfinis si l'écran a une taille inférieure à 780 pixels en largeur.

En termes de résultats

Sur un smartphone, le résultat est parfait si vous avez correctement codé vos media queries, de même que sur un écran en haute résolution (Smart TV HD).

Avantages	Inconvénients
Flexible et puissant	Difficulté de trouver un bon compromis pour toutes les tailles d'écran existantes

Testez cette méthode en changeant la taille de votre fenêtre de navigateur ainsi que le zoom afin de vérifier toutes les configurations possibles. Il faudra probablement réécrire quelques lignes CSS avec l'attribut `!important` pour que la règle de style s'applique effectivement.

• Méthode n° 6 : utiliser un plug-in magique

Modernizr, Bootstrap…, ces plug-in se basent généralement sur des technologies alliant le Script (Javascript, jquery) et le CSS. Ces plugs-in vont être inclus dans toutes vos pages et calculer, en temps réel, la taille de l'écran de l'internaute pour y afficher une version différente de votre site. Ce système fonctionne quasiment tout seul : copier, coller, hop c'est fini. Le travail est encore plus simple lorsqu'il

Copyright © 2017 Vuibert.

s'agit d'activer ces modules sur une plate-forme de type Wordpress ou Drupal, par exemple.

Au chargement de la page, Modernizr parcourt les données de l'utilisateur pour en détecter les caractéristiques. Il crée ensuite un objet JavaScript avec les résultats obtenus, puis ajoute des classes CSS spécifiques à l'élément HTML.

Bootstrap est un Framework CSS se basant sur un système de colonnes, orienté application Web et initialement prévu pour les développeurs n'ayant aucun sens esthétique. Au fil des utilisations, il a été détourné au profit de webdesigners peu scrupuleux voulant réaliser des sites plus rapidement (donc plus rentables).

En termes de résultats

Sur un smartphone, l'efficacité est redoutable mais la navigation ralentie. Sur un écran en haute résolution (Smart TV HD), le site s'affiche comme sur un ordinateur.

Avantages	Inconvénients
Facile, rapide et pas cher !	Lourd en poids même avec un CSS « minifié[1] », gourmand en ressources, à la limite des bonnes pratiques en matière de code HTML, difficile à customiser

- **Méthode n° 7 : développer un deuxième site pour mobile ou une Web app**

Fureur des débuts de la mobilité du Web, le développement de sites ou d'applications mobiles consiste en une deuxième plate-forme totalement différente de celle de votre site. Toutefois, c'est oublier les personnes qui ne savent pas ou ne peuvent pas télécharger des applications et faire une croix sur certaines fonctionnalités pour en ajouter d'autres, qui seront spécifiquement mobiles (géolocalisation, mouvement…). En fait, il s'agit plutôt d'une extension de site, qui va se révéler totalement différente du site original.

Copyright © 2017 Vuibert.

1. Un fichier de code minifié est un fichier dans lequel on a supprimé tous les espaces et les sauts de ligne. C'est très difficile à lire, mais le fichier est plus léger donc plus rapide à charger.

En termes de résultats

Sur un smartphone, la solution est efficace et présente de nouvelles fonctionnalités ; sur un écran en haute résolution (Smart TV HD), le site s'affiche comme sur un ordinateur de bureau.

Avantages	Inconvénients
Tout est parfait sur un smartphone, et même mieux grâce aux nouvelles fonctionnalités dédiées !	Risque de perdre un certain public et nécessite un temps de développement supplémentaire conséquent

Cette méthode restreint la cible des utilisateurs.

- **En conclusion**

Vous l'avez compris, il existe de nombreuses méthodes pour adapter la visibilité de son site aux écrans et périphériques des utilisateurs finaux. Certaines, qui s'apparentent à du responsive Web design, tiennent plutôt de la rustine collée de manière hasardeuse sur un code qui n'est pas vraiment prévu à la base pour cela.

Certaines méthodes peuvent être combinées pour optimiser les résultats, mais la meilleure est celle qui donnera l'aspect visuel le plus performant et confortable pour l'utilisateur avec une navigation et des fonctionnalités simples, et un temps de chargement optimisé.

Exemples

Toutes les méthodes présentées ci-dessus sont illustrées par des exemples comparatifs sur **http://www.cera-interactive.fr/cera-strasbourg/actu-web_150410-responsive-web-design.**

- **Comment tester l'efficacité de son responsive Web design ?**

De nombreux outils du net permettent d'émuler, c'est-à-dire de simuler, la navigation sur un téléphone portable ou sur un autre écran. Pas toujours fiables ou performants, certains outils peuvent même réserver de mauvaises surprises. La meilleure méthode consiste à afficher votre site tel que conseillé dans le tableau qui suit. Si

Copyright © 2017 Vuibert.

vous effectuez tous ces tests, vous aurez prévu la majorité des utilisations. Et ce, même si certaines agences Web n'hésitent pas à tester la navigation avec toutes les dernières versions d'Internet Explorer, de Chrome et de Windows ! Quand on sait que, juste pour un ordinateur, les tests sont déjà extrêmement nombreux…

Support	Navigateur	Taille écran
PC Mac	Safari Chrome Firefox Internet Explorer...	Écran 15 pouces Écran 20 pouces...
Smart TV	Opera SmartHub...	Écran 94 cm Écran 119 cm…
Smartphone	Android Apple IOS Windows Phone...	Écran de 3, 8 à 6 pouces
Tablette	Android Apple IOS...	Écran de 7 à 12 pouces
Réfrigérateur	Tizen...	Écran 21,5 pouces

Pourquoi faire du responsive Web design ?

En soi, le RWD n'a rien à voir avec le référencement. Cependant, il convient de nuancer cette affirmation. Même si les robots des moteurs de recherche (qui indexent les sites dans leurs résultats) se soucient peu que le fond de page de votre site soit vert ou bleu, ils prennent de plus en plus en compte la présence ou non de certains éléments, ainsi que leur position dans le code.

En adaptant votre site aux écrans de tous les utilisateurs, vous aurez forcément plus de visiteurs et ceux-ci y passeront aussi plus de temps. En outre, Google est capable aujourd'hui de détecter si votre site est compatible mobile ou pas (taille des boutons de navigation adaptés à la taille des doigts, soit au moins 35 px, texte écrit plus gros, etc.) et, si votre site est « *mobile friendly* », il le mettra en avant dans ses résultats de recherche dès qu'un internaute effectuera une recherche depuis son téléphone. De fil en aiguille, votre positionnement remontera grâce au retour indirect du responsive Web design.

Copyright © 2017 Vuibert.

10. ASPECTS JURIDIQUES

Nous avons déjà abordé quelques aspects légaux concernant le choix du nom de domaine dans *Marques et propriété* en page 47, mais il reste encore quelques pièges juridiques à éviter.

Le droit à l'image

• Droit de l'individu

Lorsque l'on s'apprête à prendre quelqu'un en photo, il est important d'être informé des lois régissant cette prise de vue. En effet, tout individu, célèbre ou anonyme, possède **un droit sur son image** et peut **s'opposer à ce qu'on le prenne en photo** : il faut donc impérativement obtenir son accord. Si le choix de cette personne n'est pas respecté ou si elle est photographiée à son insu, elle peut alors avoir recours à de nombreux textes de loi afin de faire valoir ses droits et **obtenir réparation**. S'il s'agit de **mineurs**, il faut en outre, au préalable, demander l'autorisation des parents. Il en va de même pour les personnes décédées dont on ne peut pas publier la photo sans le consentement de la famille.

Le non-respect du droit à l'image, qui est une atteinte à la vie privée, peut donc avoir des répercussions judiciaires. Il existe cependant certaines exceptions, comme par exemple les photographies prises lors de manifestations ou de défilés publics, où obtenir l'autorisation des personnes photographiées n'est pas une obligation puisqu'elles sont le plus souvent peu reconnaissables.

Il est par ailleurs essentiel de différencier l'autorisation d'une personne à être photographiée de celle d'une permettant la **diffusion** de cette photo : si vous avez l'intention de publier sur votre site une photo avec une ou plusieurs personnes (ayant donné leur autorisation à être photographiées), assurez-vous qu'elles sont également d'accord pour sa publication.

• Sur Internet

Le droit à l'image ne s'arrête pas uniquement aux personnes, il s'applique aussi aux photos de sujets divers trouvées sur Internet. En effet, un grand nombre d'images sont protégées par un « copyright », dont l'objet est d'attribuer des droits aux auteurs de ces images et de protéger ces derniers contre l'emprunt frauduleux ou non de leur travail.

Copyright © 2017 Vuibert.

Le droit à l'image est devenu crucial avec l'avènement d'Internet, plus encore depuis la banalisation des smartphones : il est en effet plus facile de prendre une photo de quelqu'un ou de quelque chose et de la partager avec le monde entier *via* avec Facebook ou grâce à des applications mobiles telles que Snapchat et Instagram. Si le droit à l'image concernait peu les particuliers auparavant mais plutôt les personnalités publiques, il est aujourd'hui l'affaire de tous et est bien souvent bafoué.

La liberté face à la loi

Cette facilité de capturer des énormes quantités d'images permet une grande liberté d'expression. Toutefois l'article 9 du Code civil dispose que chacun a droit au respect de sa vie privée. Ces deux notions (liberté d'expression et respect de la vie privée) sont les piliers du droit à l'image.

Dans la pratique, il faut relativiser ces règles : pas besoin d'aller en justice pour chaque photo un peu compromettante. Par exemple, si vous avez autorisé une personne à poster sur Facebook une photo de vous prise lors d'une soirée arrosée, il n'y a pas atteinte à votre vie privée. Cette notion de vie privée étant assez large, **ce sont les juges qui l'interprètent** en cas de litige. Ainsi, la liberté de communication est une exception au droit à la vie privée : par exemple, les journaux ont pu utiliser l'image de personnes qui se sont retrouvées sur les lieux des attentats du 13 novembre 2015 dès l'instant où cette image n'était pas dégradante pour elles. Enfin, le droit à l'image des personnalités publiques est restreint : on peut diffuser l'image d'un homme politique présent à une conférence, mais pas celle où il est en famille.

L'important est donc de trouver un juste équilibre entre la liberté d'expression et le droit au respect de la vie privée, même si ces notions semblent être ignorées ou difficiles à percevoir dans l'ère du tout numérique.

La propriété intellectuelle

Aujourd'hui, dans les domaines de l'édition logicielle, de l'hébergement et de la création de sites Internet, il existe à peu près autant de pratiques différentes en matière de contrats que de prestataires. Il est donc important de connaître ce que dit la loi avant de s'engager…

Copyright © 2017 Vuibert.

Le droit de la propriété intellectuelle se divise en deux branches :

- la propriété industrielle (brevets, marques, dessins et modèles, indications géographiques…) ;
- la propriété littéraire et artistique (droits d'auteur, droits voisins, droits *sui generis* des producteurs de bases de données).

Le Code de la propriété intellectuelle français précise ce que revêt le droit d'auteur qui protège les œuvres de l'esprit : « *L'article L 112-1 du Code de la propriété intellectuelle prévoit que les dispositions du présent code protègent les droits des auteurs sur toutes les œuvres de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination.* » La jurisprudence considère qu'une œuvre est « *originale à la condition que cette dernière soit empreinte de la personnalité et de la sensibilité de son auteur. L'originalité de l'œuvre repose donc moins sur sa «nouveauté» que sur l'apport intellectuel de son auteur. […] En revanche, sur la base du critère d'originalité, les titres des œuvres (art L. 112-4 du CPI), les traductions, adaptations, transformations ou arrangements (art L. 112-3 CPI) bénéficient de cette protection.* »

Mais qu'en est-il de son application dans l'économie du numérique ?

• La création d'un site, une œuvre collective

Un site est par excellence une **œuvre collective** : le client apporte ses idées, mais c'est l'agence qui formalise et réalise le projet. C'est donc ici qu'il faut parler de droit d'adaptation. La conception d'un site est bien le résultat d'une rencontre entre un porteur de projet qui l'imagine et une agence qui le crée et le développe. L'ajout d'articles, d'images, de fonctionnalités… correspond à autant de réalisations effectuées par divers corps de métier au sein de l'agence. Si rien n'est mentionné lors de la signature du contrat entre l'agence et le client, l'œuvre – ici le site – est réputée inaltérable et **propriété de l'agence**. Pour plus de clarté, ce droit d'adaptation se calque sur l'article L. 113-2 du Code de propriété intellectuelle : « *Est dite collective l'œuvre créée sur l'initiative d'une personne physique ou morale qui l'édite, la publie et la divulgue sous sa direction et son nom et dans laquelle la contribution personnelle des divers auteurs participant à son élaboration se fond dans l'ensemble en vue duquel elle est conçue, sans qu'il soit possible d'attribuer à chacun d'eux un droit distinct sur l'ensemble réalisé.* » On peut donc traduire le concept d'adaptation par l'idée de coconception d'une œuvre numérique entre un client et une agence numérique.

Copyright © 2017 Vuibert.

À savoir

L'APP (l'Agence pour la protection des programmes) donne aux agences numériques la possibilité de déposer le code source de leurs œuvres numériques afin de se protéger en cas de conflit avec leurs clients. Ce code source ne peut être récupéré par ces derniers qu'en cas de décès du développeur ou de faillite de l'agence.

• Le contrat de cession

La création d'un site est donc une œuvre numérique réalisée collectivement. Ni le développeur, ni le rédacteur Web, ni le graphiste…, salariés de l'agence numérique qui ont travaillé au développement du projet, ne pourront réclamer de droits d'auteur. Néanmoins, l'agence peut décider de leur céder à titre gratuit ou onéreux sa part de droits d'auteur *via* un contrat de cession de droits d'auteur. Une clause de confidentialité, prévue dans leur contrat de travail, permet en outre de protéger les codes sources (en langage informatique, suite de commandes en langage de programmation) propres à l'agence. Il a ainsi été jugé que « *les programmes sources sont pareillement protégés par le Code de la propriété intellectuelle, ainsi que les codes sources, dans la mesure où ils sont la matérialisation d'un effort intellectuel dans une structuration individualisée* »[1].

• Une nouvelle norme : la licence Creative Commons

En France, depuis 2003, le projet Creative Commons propose six licences gratuites destinées à une meilleure transparence des droits de diffusion sur Internet de contenus (articles, photos, dessins, vidéos…) et à la protection des droits d'auteur :

• Les différents contrats rencontrés dans le domaine du numérique

La protection des brevets de logiciels / de site / de Web app…

Un logiciel peut bénéficier du droit d'auteur, mais ce dernier n'est en aucun cas suffisant : il faut lui ajouter une déclaration de « brevet de logiciel ». Le CPI (Conseil de la protection industrielle) définit ainsi son étendue : « […] *ce seront uniquement*

1. Tribunal de commerce de Paris, 15 octobre 2004, Connexe c/Tracing Server.

Copyright © 2017 Vuibert.

les éléments techniques utilisés par ce logiciel qui seront brevetés. » Par « éléments techniques », on entend le code source original propre à la création du logiciel.

Coût d'un dépôt de brevet (source INPI)		
Dépôt du brevet ou du certificat d'utilité	36 €	Cette redevance doit être acquittée au moment du dépôt ou, au plus tard, dans le délai d'un mois à compter du dépôt. Elle comprend la première annuité.
Rapport de recherche (cette redevance ne concerne que les dépôts de brevet, ce rapport n'étant pas établi pour les certificats d'utilité)	520 €	Cette redevance doit être acquittée au moment du dépôt ou, au plus tard, dans un délai d'un mois à compter du dépôt. Attention : depuis le 13 décembre 2008, le rapport de recherche ne peut plus être différé.
Délivrance du brevet	90 €	Cette redevance devra être payée au moment de la délivrance, c'est-à-dire au minimum 24 mois à compter du dépôt.
Revendication supplémentaire	42 €	Par revendication, au-delà de la dixième.

À savoir

Une réduction de 50 % sur les principales redevances de procédure est accordée :

- aux personnes physiques ;
- aux PME de moins de 1 000 salariés ;
- aux organismes à but non lucratif (OBNL) du secteur de l'enseignement ou de la recherche.

Les PME et les OBNL doivent faire leur demande dans le délai du paiement de la redevance de dépôt dans le délai d'un mois à compter du dépôt en joignant une attestation d'appartenance à l'une de ces catégories. (Source INPI.)

Le dépôt d'une marque / d'un nom

Comme nous l'avons vu, il peut s'avérer nécessaire, pour se démarquer de la concurrence, d'aller au-delà de la simple création du nom de domaine. En lançant votre propre marque, vous protégez votre travail et évitez à la concurrence

Copyright © 2017 Vuibert.

de s'approprier illégalement votre clientèle. Le nom ainsi déposé protègera donc votre nom de domaine sous toutes ses formes (.fr, .com, .net ,etc.) mais également votre enseigne et tous les affichages que vous allez utiliser. Le coût de dépôt d'une marque dépend essentiellement du nombre de classes sélectionnées (liste complète sur **https://www.inpi.fr**).

Coût d'un dépôt de marque (source INPI)		
Dépôt du nom simple, sans typographie ou apparence particulière	250 €	Cette redevance doit être acquittée au moment du dépôt et couvre une protection sur un secteur d'activité donné et sur territoire limité pour 10 ans.

Les contrats spécifiques au Web

Pour des prestations de référencement (d'optimisation du positionnement, de campagne de publicité sponsorisée, etc.), vous pourrez avoir à faire à des contrats de prestations de service, de courtage, de mandats.

Savant mélange entre un logiciel, une création graphique et de la rédaction Web, avec le plus souvent une base de données en prime, un site Internet est un produit complexe. À ce titre, il fait intervenir de multiples arcanes du droit. Le contrat qui vous lie à votre partenaire doit être complet et limpide. Si une des clauses vous parait abusive, vous avez la possibilité de consulter une assistance juridique.

Copyright © 2017 Vuibert.

LA PHASE DE DISTRIBUTION 3

La distribution, la mise en ligne, bref le lancement d'un site ne consiste pas seulement à publier ses contenus simplement en un clic ! Il existe encore une foule de détails à régler… Vous trouverez dans ce chapitre les éléments à prendre en compte à la fin du processus de création pour avoir un site beau et attractif, mais surtout pérenne.

1. ENTRETENIR SON SITE

Un site Internet est comme une maison. Une maison peut être grande, belle, bien située, mais si personne n'y fait le ménage ni ne répare les fuites d'eau, elle tombe en ruine. Il faut l'entretenir et la maintenir en état, tout comme votre site.

Même si votre site Internet est efficace, s'il a une bonne notoriété, il nécessite néanmoins un suivi permanent, une actualisation régulière de ses contenus et des mises à jour techniques. Il ne s'agit pas de le rénover sans arrêt en totalité, mais d'y apporter certaines modifications techniques et visuelles tout au long de son existence pour1 l'adapter aux avancées du Web, que ce soit en termes d'expérience utilisateur, de design, de sécurité ou encore de référencement.

Les éléments à mettre à jour

- **La structure**

L'aspect technique d'un site est important : pour optimiser ses performances, il faut mettre régulièrement à jour ses fonctionnalités et sa sécurité. Même si c'est un hébergeur qui s'occupe de la maintenance de votre site lorsque celui-ci est hébergé

Copyright © 2017 Vuibert.

sur un espace mutualisé, vous devrez toutefois effectuer les mises à jour proposées par le CMS. Si par contre vous utilisez un serveur dédié, vous procéderez vous-même à l'ensemble des mises à jour et à l'entretien de votre site. Dans tous les cas, les plug-in seront également mis à niveau afin que la structure, la navigation et l'ergonomie soient optimisées en fonction de l'évolution des technologies Web.

- **Les bases de données**

Pensez à épurer de temps en temps les fichiers du serveur et ses bases de données afin de libérer de l'espace et de supprimer les informations devenues obsolètes : par exemple, les comptes clients non utilisés, les factures stockées depuis plus de 5 ans, les mails périmés et les adresses qui ne fonctionnent plus.

- **Les contenus**

Les contenus d'un site doivent être régulièrement actualisés, corrigés et complétés afin de toujours retenir l'intérêt des internautes. La fréquence des ajouts et mises à jour dépendra de la nature du site et de son audience : il faut trouver un juste équilibre entre contenus fixes, c'est-à-dire ceux qui ne doivent théoriquement pas être modifiés (logo, informations de contact, etc.) et contenus évolutifs qui, eux, seront renouvelés en permanence. Il est par exemple essentiel d'ajouter régulièrement les nouveaux produits, de publier les informations récentes concernant l'entreprise et de proposer de nouvelles offres promotionnelles à ses clients.

Pensez également à modifier les métadonnées, c'est-à-dire la description du site et même son titre, à ajouter de nouveaux mots clés en fonction des nouvelles expressions populaires qui circulent sur le Web et de votre domaine d'activité. Pour en savoir plus à ce sujet, consultez *La publication de contenus « frais »* en page 155.

- **La communication**

Communiquer vous permet d'élargir vos contacts et de fidéliser vos visiteurs. En les informant immédiatement de la sortie de vos nouveaux produits, de promotions ou d'événements, vous les inciterez à revenir consulter votre site. Lier votre site aux réseaux sociaux, et inversement, est primordial pour mettre en avant l'identité et les valeurs de ce site. N'hésitez pas à faire interagir les publications de votre site avec vos campagnes marketing.

Copyright © 2017 Vuibert.

Pourquoi mettre à jour votre site

• Pour améliorer son référencement

Des contenus publiés régulièrement ont un effet bénéfique sur le référencement d'un site, car les robots des moteurs de recherche y passent plus fréquemment. En outre, son positionnement est amélioré dès lors que des publications nombreuses et pertinentes couvrent davantage de requêtes et de mots clés.

• Pour accroître sa fréquentation

Comme la publication de contenus fait ressortir des mots clés en lien avec le domaine d'activité d'un site, cela accroît sa visibilité, ce qui a l'avantage d'attirer plus de visiteurs. L'autre bénéfice de publier régulièrement des contenus intéressants est d'inciter les internautes à visiter plusieurs pages du site et, s'ils les ont appréciées, à les partager et à les recommander à d'autres personnes.

• Pour renvoyer une image positive aux internautes

Un site qui n'a pas été actualisé depuis longtemps et dont les informations sont périmées nuit fortement à son image (et à celle de l'entreprise), car il apparaîtra aux internautes peu fiable et peu crédible. À l'inverse, un site sur lequel des articles sont publiés régulièrement, où le dialogue avec les internautes est ouvert et où leurs attentes sont satisfaites donne une image très positive de l'entreprise en prouvant son implication et son sérieux. S'instaure alors une relation de confiance qui attirera petit à petit plus de visiteurs.

Cette implication se joue sur le long terme, la régularité de l'entretien jouant un rôle essentiel. Un suivi permanent est nécessaire, car il faut surveiller de près toutes les évolutions qui permettront de l'optimiser ; un site Internet qui n'évolue pas et n'est pas en phase avec les techniques Web les plus récentes est voué à disparaître.

L'hébergement

• L'hébergement, c'est quoi au juste ?

L'une des étapes clés d'un site réussi concerne son hébergement. Celui-ci est indispensable si l'on veut rendre son site accessible n'importe quand. Pour ce faire, les fichiers, les programmes et les données constituant le site sont stockés sur un ser-

Copyright © 2017 Vuibert.

veur (ordinateur gardant en mémoire les informations nécessaires à la publication du site) qui est constamment connecté à Internet. L'hébergeur peut être soit une personne possédant un serveur Web chez lui, soit une société manageant un data-center, ce qui est la majorité des cas. On trouve des hébergeurs payants pratiquant des tarifs très variés, mais aussi des hébergeurs gratuits (nous verrons par la suite pourquoi il vaut mieux privilégier les hébergeurs payants).

- **Caractéristiques principales à rechercher**

Si vous souhaitez un site avec des performances poussées ou si vous êtes soumis à certaines normes (haute sécurisation des données, par exemple), vous prendrez en compte certains attributs essentiels avant de choisir votre hébergeur.

Système d'exploitation – Tout comme votre ordinateur, les serveurs destinés à l'hébergement utilisent un système d'exploitation : Windows, Linux, etc. Le plus répandu est Linux, car c'est le plus fiable et le mieux sécurisé.

Stockage – Opter pour une capacité de stockage suffisante favorisera le bon fonctionnement de votre site. Si celui-ci propose de l'achat en ligne, en plus de la visualisation d'articles, de photos, de vidéos, un plus grand espace sera indispensable, car, si le disque dur arrive à saturation, certaines fonctionnalités du site ne fonctionneront plus.

Bande passante – Elle représente le débit des données que peut transmettre le serveur. Si votre site contient de nombreux outils et regroupe beaucoup d'informations, préférez une grande bande passante.

Uptime – On pourrait traduire ce terme par le temps pendant lequel le serveur est disponible et opérationnel sur le Web. En résumé, l'uptime est un indice de la qualité d'un hébergement car il mesure l'accessibilité d'un site sur Internet : un bon Uptime sera aux alentours de 99,99 % (bien qu'il soit difficile pour le « commun des mortels » de vérifier si le pourcentage annoncé par l'hébergeur est réel).

Vitesse – Elle dépend de la localisation de l'hébergement du site. Si votre site s'adresse en priorité à des internautes français, mieux vaut choisir un hébergeur situé en France. Cette indication a son importance, car cette information doit être précisée dans les mentions légales du site.

Support technique et maintenance – C'est l'un des éléments les plus importants de l'hébergement. Un bon support technique vous aidera à résoudre les problèmes – de script, d'extensions, etc. – que rencontre votre site durant son activité. Il lui apporte également une maintenance appropriée en l'actualisant régulièrement.

Copyright © 2017 Vuibert.

• Choisir l'hébergement le mieux adapté

Le choix de l'hébergement n'est pas anodin : pour assurer le bon fonctionnement de votre site, optez pour un hébergement qui lui est adapté.

Héberger soi-même son site Web – Vous pouvez être votre propre hébergeur, mais cette solution présente de nombreux inconvénients. D'une part il faut maîtriser de multiples connaissances en informatique et en réseau, d'autre part il est essentiel de posséder, sur un **ordinateur toujours allumé,** une **connexion Internet en permanence active** : si l'un des deux s'éteint ou rencontre une panne, votre site deviendra inaccessible. C'est toutefois la meilleure solution quand votre site utilise des données ultrasensibles ou confidentielles, ce qui est le cas dans le domaine de la pharmacie et de la santé.

Faire héberger son site par une société – Intéressons-nous d'abord à ce que l'hébergement d'un site peut coûter. Même si la plupart des hébergeurs sont payants, certains proposent des formules gratuites (ils se rémunèrent par la publicité). Cependant, ces dernières sont à éviter : les performances proposées sont très limitées, la gratuité disparaît dès lors que l'on veut des prestations plus élaborées, la disponibilité permanente du site n'est pas garantie, vous courez le risque de perdre toutes vos données s'il n'y a pas de sauvegarde, ni de support technique. Donc, si vous souhaitez un hébergeur « sérieux », préférez les formules payantes assurant une certaine sécurité. OVH, 1&1 et PlanetHoster sont, par exemple, des sociétés françaises proposant des services d'hébergement tout à fait corrects.

• Quelles catégories d'hébergement choisir ?

Pour choisir, il faut d'abord connaître les différents types d'hébergement Web existants – l'hébergement mutualisé (ou partagé), l'hébergement VPS (serveur virtuel privé) ou « cloud » et l'hébergement sur serveur dédié – avec leurs caractéristiques.

Hébergement mutualisé – C'est le type d'hébergement le plus répandu parmi les sites à faible ou moyen trafic. Plusieurs sites sont hébergés sur un même serveur ou sur un groupe de serveurs, le partage des ressources entre les différents sites devant se faire équitablement pour qu'aucun ne pénalise les autres.

L'hébergement mutualisé possède de nombreux avantages, surtout au démarrage d'un site. Il est peu coûteux car les frais sont partagés entre les utilisateurs et il est accessible à tous : pas besoin de compétences informatiques, puisque l'administrateur du serveur s'occupe de toutes les interventions techniques ; de plus,

Copyright © 2017 Vuibert.

de nombreux services annexes y sont proposés. Toutefois, les performances des hébergements mutualisés sont moyennes et les possibilités restent limitées.

Hébergement dédié – Il est généralement utilisé par des sites à flux très important demandant beaucoup de ressources et c'est la solution si vous ne voulez pas partager un serveur avec d'autres sites. Vous en louez un que vous serez libre d'administrer comme vous le souhaitez sans dépendre d'une personne externe, à condition d'avoir les compétences techniques requises. Attention, cet avantage a un prix : ce type d'hébergement est cinq fois plus cher que l'hébergement mutualisé.

Hébergement VPS (*Virtual Dedicated Server*) et cloud – Bon compromis entre l'hébergement dédié et l'hébergement mutualisé, il permet d'allier les avantages des deux : indépendance, performance et prix raisonnable. Un serveur est partitionné entre plusieurs serveurs virtuels indépendants, qui possèdent chacun les caractéristiques d'un serveur dédié. L'utilisateur ne paie alors que ce qu'il utilise pour les besoins de son site. L'hébergement VPS et cloud est idéal pour les sites souhaitant une indépendance plus importante que celle offerte par un hébergement mutualisé, et qui ne sont pas encore prêts à utiliser un hébergement dédié.

La maintenance

En termes de maintenance technique, vous aurez peu de choses à réaliser si votre site est implanté sur un serveur mutualisé. L'hébergeur vous informe des mises à jour effectuées et des fonctionnalités qui vont être supprimées. Veillez à faire évoluer votre site à ce moment-là si vous vous apercevez qu'il utilise des technologies dépassées. En ce qui concerne le site lui-même, vous pouvez toujours l'améliorer en passant du HTML4 au HTML5, du CSS2 au CSS3…, mais pourquoi faire du zèle si votre site fonctionne parfaitement ? Changez ce qui est nécessaire au fur et à mesure lorsque le moment et le besoin s'y prêtent. Pour les sites réalisés *via* des plates-formes telles que Wordpress, la mise à jour peut être faite en cliquant sur un bouton ; elle s'effectue même parfois automatiquement.

La plus grosse maintenance concerne l'évolution et la mise à jour des contenus de votre site, que nous allons aborder maintenant.

Copyright © 2017 Vuibert.

Attention !

Faites des sauvegardes régulières, même si vous ne touchez pas au code de votre site. Et conservez précieusement tous ses fichiers et ses bases de données durant plusieurs mois, voire plusieurs années, selon le potentiel de croissance de votre site !

La publication de contenus « frais »

Pour que votre site ait le meilleur référencement possible, donnez à Google de quoi le placer dans les premiers résultats des pages de recherche.

Les professionnels du référencement ne cessent de le répéter : Google aime la fraîcheur des contenus. Donc, pour être à la page et au top dans les résultats de recherche, vous devez faire un effort de rédaction et de publication de « poisson frais ». Et plus le « poisson » est rare et savoureux, mieux votre site sera classé. Voici quelques conseils pour devenir le meilleur poissonnier dans l'océan du Web…

- **Pages anciennes**

Une page ancienne est une page qui a été créée il y a plusieurs mois. Si vous mettez du nouveau contenu sur une page déjà connu de Google, il aura moins de poids que si vous créez une nouvelle page pour ce contenu.

C'est le PageRank, système de classement des pages Web, qui détermine la popularité d'un site en se basant sur le nombre de liens pointant vers les pages de ce site. Plus le nombre de liens (de qualité) pointant vers un site est élevé, plus son PageRank et ses chances d'être bien référencé par Google sont élevées. Les pages anciennes ont donc plus de poids que les pages récentes parce qu'elles sont considérées comme plus fiables par les moteurs de recherche et qu'au fil du temps, le nombre de liens vers elle va en augmentant.

Un autre indice, le Trust Rank, détermine la confiance accordée à un site en lui donnant une note en fonction de critères tels que : le nombre de pages du site, l'ancienneté du nom de domaine, le nombre de citations du site dans d'autres sites qui font autorité sur le même sujet… Le Trust Rank est lui aussi pris en compte pour classer les sites dans les résultats de recherche d'un moteur de recherche.

Copyright © 2017 Vuibert.

À retenir

Les pages anciennes de votre site permettent d'asseoir sa notoriété, alors que les pages nouvelles entretiennent sa vie.

Pour être efficaces, les nouveaux articles doivent se trouver sur de nouvelles pages.

- **Résultats Google**

Dans les contenus fraîchement indexés par Google, prenez également en compte les images pour le référencement. En effet, une image attrayante en lien avec votre sujet et bien nommée sera un plus pour le positionnement de votre site.

Quand apparaissent les pages des résultats Google, la zone visualisée par l'internaute a la forme d'un F s'il n'y a que du texte. Lorsqu'une image est insérée dans ces résultats, on parle d'une lecture en E. En outre, la présence d'une image dans les résultats augmente votre taux de clics.

Les critères des moteurs de recherche pour identifier les images sont :

- le nom de l'image, donc n'hésitez pas à y inclure des mots clés précis et descriptifs ;
- le format, avec une préférence pour les formats .gif, .jpeg ou. png ;
- le texte alternatif (attribut `alt` de la balise `img`) ;
- le texte du lien ;
- le texte autour de l'image, par exemple la légende ;
- enfin le texte de la page.

Tous ces éléments sont importants, car ils aident à mieux référencer votre site.

Google indexant également les documents au format .pdf depuis 2001, il est nécessaire d'en optimiser les titres et les métadonnées : n'hésitez pas à compléter ces champs et à être très descriptif en termes de mots clés, optimisez aussi le contenu du fichier.

Copyright © 2017 Vuibert.

3

Qu'est-ce qu'un bon texte ?

Pour qu'un article Web soit bien référencé, il faut d'abord une information fraîche et originale. Ensuite, il faut un contexte pour favoriser son apparition dans le top des résultats, et c'est là que les illustrations et les documents annexes ont leur rôle à jouer : mieux ceux-ci sont indexées par Google, meilleur sera le positionnement de l'article dans lequel ils s'insèrent.

• Google Actualités

Google Actualités (**https://news.google.fr**) donne une multitude d'informations complètes et à jour, compilées à partir de sources d'actualités du monde entier. Pour que votre site soit référencé sur Google Actualités (ou Google News), il faut que sa zone d'actualités ou sa zone d'informations soit régulièrement mise à jour.

Vous pouvez présenter sur cette plate-forme des actualités régulières, quotidiennes ou hebdomadaires. Chacune comportera une URL unique, Google demandant à ce que son intitulé contienne trois chiffres au minimum et des informations propres pour être indexée dans son moteur d'actualités. Un minimum de 200 mots dans l'article doit être respecté. En dessous, le contenu risque d'être jugé de piètre qualité. Vous citerez les sources et mettrez une illustration de grande taille, supérieure à 200 pixels et au format .jpg ou .gif, qui comportera des mots clés dans son titre et dans l'attribut `alt`.

Vous pouvez aussi créer un sitemap spécifique à Google Actualités qui lui indiquera les adresses des différents articles à présenter.

Pour « vendre » un bon article bien actualisé à Google et obtenir un classement formidable dans les résultats de recherche, la rédaction de cet article doit se baser sur une richesse sémantique forte et sur une réponse adaptée à une problématique annoncée, et ce, grâce à une abondance d'informations ordonnées et logiques. Il est conseillé, pour rebondir sur un sujet d'actualité, de toujours rajouter son point de vue et ses arguments.

Copyright © 2017 Vuibert.

2. PROMOUVOIR SON SITE À TRAVERS LE RÉFÉRENCEMENT

Le seul objectif du référencement de votre site est de réussir à le rendre visible et à le positionner dans les premières places de la page d'accueil des différents moteurs de recherches (Yahoo!, Firefox, Google, Bing…). À ce titre, le référencement de votre site participe à la stratégie et à l'évolution de votre entreprise.

Le référencement possède deux aspects : l'un naturel et l'autre payant.

Le référencement naturel ou **SEO** (*Search Engine Optimisation*) interne s'effectue grâce au choix de mots outils (ou tags) judicieux insérés dans vos textes, qui permettront d'amener les internautes directement sur votre site. À ce travail s'ajoutera l'insertion de liens menant vers des sites externes, des blogs, des sites bookmarks (ou marque-pages), tels Evernote, Xmarks, Read it Later…, et à l'échange de liens.

À ce type de référencement naturel s'ajoute le référencement dit « local », qui permettra de cibler localement votre entreprise ou l'un de ses services, *via* ses coordonnées de localisation : adresse, région, pays. Ces données sont devenues très précieuses depuis le développement des smartphones et du système de localisation pris en charge par Google et le système Android. En complément, il existe les annuaires de recherche (Clictout.fr, Webrankinfo.com…) qui, selon leurs thématiques, se chargent de recommander votre site après l'avoir analysé ; sans oublier le référencement social avec Facebook, Twitter…

À côté du référencement naturel, **le référencement payant** ou **SEA** (*Search Engine Advertising*) utilise des liens sponsorisés payants. Google a créé pour ce faire une régie publicitaire, Google Adwords, qui mesure l'intérêt d'un site grâce au nombre de clics sur son lien. Il existe un bémol : son coût !

Copyright © 2017 Vuibert.

Le référencement naturel

3

Petite mise au point

Google représente actuellement 93 % du volume des recherches en France, donc le « roi » Google détermine ce qu'il faut faire ou ne pas faire. Même si les autres moteurs de recherche ont également leurs petites spécificités, on peut dire que, globalement, ce qui est valable pour Google l'est également pour les autres. Pas question de vouloir écraser les minorités mais, compte tenu de la situation dominante de Google, on parlera ici plus facilement de lui...

- **Hummingbird, l'algorithme de Google**

Google a toujours eu l'habitude de donner un nom aux différentes versions de son moteur de recherche : Google Panda, Google Pinguin... En créant Hummingbird (« colibri » en français et nommé ainsi à cause de sa rapidité et de sa précision d'exécution), son dernier algorithme de recherche, Google souhaitait optimiser les réponses données aux requêtes des internautes, dont le principe est le suivant : Google Hummingbird reformule et réinterprète la requête conversationnelle (qui se crée avec des mots clés dits « de longue traîne » ou qui est directement formulée par commande vocale). Par exemple, il va réinterpréter le « sushi strasbourg » saisi par l'internaute en « où manger des sushis à Strasbourg ? » Il répond donc à une question postée en requête en déchiffrant le contexte de la question plutôt que d'en rechercher les mots clés.

Briseur de vieilles habitudes et décrié à ses débuts, ce colibri de Google ne semble pas avoir commis autant de dégâts sur les méthodes de référencement que ne le laissait présager la rumeur. En effet, l'algorithme Hummingbird ne pénalise pas les bonnes pratiques de référencement habituelles, c'est-à-dire le référencement SEO dit *white hat*, qui sont des pratiques légales. Toutefois, prônant une lisibilité de résultats améliorée, Google oublie de préciser que son colibri nettoie les contenus de mauvaise qualité ! Pour certains sites – tels ceux d'agrégat de contenus (combinaison d'articles, annuaires, comparateurs…) –, il représente donc un réel danger : ainsi, en amorçant leur dégringolade dans les pages de résultats de Google, il signe leur arrêt de mort. Certains sites ont donc dû revoir leur position en proposant

Copyright © 2017 Vuibert.

du texte original et en étayant leurs fiches produits par du contenu rédactionnel authentique.

Sont également en ligne de mire les techniques illégales de SEO ou *black hat* auxquelles Google mène une chasse impitoyable (plus de détails sur « Le black hat » en page 187).

Pour un bon référencement naturel

Pensez à élargir les sujets de vos articles en restant dans les domaines de l'actualité. L'information utile est devenue un enjeu majeur avec l'arrivée du Hummingbird. Vos contenus doivent être pertinents.

Anticipez les questions en vous inspirant des suggestions de la barre de recherche de Google. Utilisez des LSI Keywords (mots clés sémantiques) pour créer un texte intelligent sans redondances.

Attention ! L'une des erreurs fréquentes est de retoucher d'anciens articles de son site afin qu'ils correspondent mieux aux attentes de Google. Mieux vaut éviter cette pratique, car vous risquez de détruire de bons textes qui étaient bien référencés par Google.

N'hésitez pas à citer quelques sites faisant autorité pour indiquer à Google que le vôtre fait partie du même secteur d'activité.

Enfin, pour rédiger une page facilement référençable, ne sous-estimez jamais les outils de base, tels qu'un champ lexical large, une architecture claire, une mise en gras des mots clés...

- **Oui au référencement naturel, mais avec modération !**

L'équipe antispam de Google a de nouveau frappé en mars 2014 : l'Italie et l'Espagne se verront-elles infliger des pénalités à cause de leurs réseaux de liens non naturels ? De quoi parle-t-on et comment échapper aux sanctions de Google ?

Comme on l'a dit, il est aujourd'hui indispensable qu'un site soit bien référencé, son classement dépendant de plusieurs facteurs :

- le nombre de backlinks (liens entrants vers le site) ;
- le nombre de pages indexées ;
- la pertinence des contenus ;
- le PageRank…

Copyright © 2017 Vuibert.

Plus le nombre de backlinks est élevé, plus Google estime qu'un site est populaire et réputé, ce qui améliore son PageRank. D'où l'envie de certains d'accroître immodérément le nombre de backlinks de leur site, et c'est là que le bât blesse ! Alors, comment améliorer son nombre de backlinks tout en restant « dans les clous » dictés par Google ?

En théorie, c'est relativement simple : il vous suffit d'engager une collaboration avec d'autres entreprises, qui placeront dans leur site un lien pointant vers le vôtre. En pratique, c'est plus compliqué. Dans des domaines ultra-concurrentiels ou quand les thèmes sont trop spécifiques, il est parfois difficile de trouver des partenaires. La solution consiste alors à créer soi-même un ou plusieurs réseaux de sites Web qui remplaceront l'échange de liens (voir le chapitre *Mettre en pratique les techniques SEO* en page 182).

Cette solution « idéale » ne plaît pas vraiment à Google et le géant du Web, qui a rapidement compris la supercherie, a commencé à faire le tri pour écarter tous les « manipulateurs » ayant artificiellement fait remonter la position de leur site. Donc créer un réseau de sites et faire du référencement naturel, oui, mais avec modération.

Conseils

Pour éviter les sanctions de Google, voici quelques astuces vous permettant de rendre le référencement de votre site plus performant, et ce, « discrètement » :

- Améliorez la popularité des pages qui ont déjà un lien pointant vers votre site Web, en la partageant sur des réseaux sociaux, des forums...
- Profitez des réseaux sociaux dont les visiteurs sont de plus en plus plus nombreux. Faites des liens sur vos pages Facebook, Twitter et Google+ pointant vers votre site.
- Servez-vous de Wordpress pour créer non pas votre site, mais des réseaux de liens qui pointeront non seulement vers votre site, mais également vers d'autres sources, pour plus de crédibilité et donc, de poids.
- Enfin, popularisez certaines pages de votre site en en faisant la promotion à travers des annuaires, des forums ou des blogs.

Copyright © 2017 Vuibert.

Le référencement payant ou sponsorisé

Voir son site apparaître dans la première page des résultats, qui plus est dans le top 3, est un référencement optimal. En effet, vous êtes ainsi sûr que les internautes verront votre site. Attention, il ne s'agit pas de saisir le nom de votre entreprise pour qu'il se trouve en haut de la page de résultats, c'est normal et ce n'est pas du référencement ! Le référencement se fait grâce aux mots clés – mots, expressions ou questions en lien avec une activité – que l'internaute va saisir et qui vont le conduire à votre site ou non : par exemple, « soins visage », « vêtements Mundolsheim », « comment acheter de l'or à Strasbourg », « faire rénover une maison près d'Erstein »…

• L'achat de mots clés

Le référencement payant vous permettra d'améliorer très rapidement la visibilité de votre site sur les moteurs de recherche, grâce à une stratégie de *keyword marketing*, c'est-à-dire **l'achat de mots clés** *via* la régie publicitaire AdWords mise en place par Google. Cet outil consiste à mettre en avant votre entreprise dans les résultats de recherche dès lors qu'un internaute a saisi l'un des mots clés que vous avez achetés. Vous paierez la régie publicitaire pour chaque clic menant à votre site, et uniquement au moment du clic, peu importe le nombre de fois où votre site apparaît au moment des recherches. Par exemple, le restaurant Sushi Strasbourg qui apparaîtrait en première page des résultats de Google grâce aux mots clés « restaurant Strasbourg » ne payera que si les internautes cliquent sur le lien de son site mis en avant grâce à sa campagne AdWords. Sachez en outre que les faux clics émis par des robots ou des concurrents malintentionnés sont détectés et déduits de la facture de l'utilisateur.

AdWords classe les annonces en fonction de plusieurs critères et, même si ce classement dépend essentiellement de l'enchère, c'est-à-dire de la somme déboursée pour un mot clé, la pertinence des annonces et des publicités ainsi que la qualité des sites sont également pris en compte. Prenons l'exemple d'un restaurant japonais positionné sur « livraison de sushis » mais qui renvoie les internautes sur sa page principale lorsqu'on clique sur son lien : il sera moins bien noté qu'un autre restaurant également positionné sur la même expression clé mais qui, lui, renvoie directement à sa carte de sushis ou sur ses zones de livraison.

Par conséquent, l'entreprise qui a défini l'enchère la plus élevée peut quand même être moins bien classée que l'une de ses concurrentes si le site ou les annonces

Copyright © 2017 Vuibert.

de cette dernière sont plus pertinents. Enfin, le classement étant continuellement actualisé, la position des annonces dans la page de résultats varie à tout moment puisqu'elle est fonction de ce que font les sites concurrents.

• Les avantages

Cette méthode permet une communication plus ciblée, donc plus efficace, puisque les mots clés sont choisis par l'annonceur et le public défini en fonction de certains critères, par exemple le lieu. Elle est également modulable en fonction des horaires : on peut activer des plages horaires durant lesquelles les enchères sont moins coûteuses, par exemple 3 h du matin ; dès lors que le secteur d'activité s'y prête.

L'annonceur peut également ajouter des *rich snippets* à son annonce, c'est-à-dire la « customiser » de manière à ce qu'elle affiche un maximum d'informations – numéro de téléphone, horaires, etc. – pour que le visiteur ne soit obligé de cliquer, ce qui permet là aussi d'économiser le coût d'un clic.

Un autre avantage des liens sponsorisés est qu'on peut en mesurer l'efficacité grâce aux statistiques sur les visites : nombre de fois où une annonce a été affichée lors de la recherche d'un mot clé particulier, taux par clics.

La règle des 20/80 est également applicable au référencement : on considère que 20 % des mots clés sont à l'origine de 80 % du trafic d'un site Internet, ce qui met en évidence l'importance d'investir dans une campagne AdWords pour mettre en valeur les mots clés les plus importants.

Le référencement payant est utile aussi dans le cas des « **longues traînes** », c'est-à-dire les expressions composées de plusieurs mots clés. Chaque mot clé utilisé individuellement n'a qu'un faible intérêt et ne coûte pas cher à l'annonceur, mais, réunis pour former une expression précise et propre à un domaine particulier, les mots clés attirent des visiteurs qualifiés ; ce résultat est plus intéressant puisque, dans le cas d'un site de vente en ligne par exemple, il augmente considérablement les chances de réaliser une vente.

• Les inconvénients

L'inconvénient le plus évident en est le coût : une entreprise investit en moyenne 10 % de son chiffre d'affaires dans une campagne AdWords et certains mots clés coûtent jusqu'à 10 € par clic. Il est donc recommandé de commencer en « ratissant large » avec un maximum de mots clés, puis d'affiner petit à petit ses campagnes

Copyright © 2017 Vuibert.

en éliminant les mots clés trop onéreux par rapport au chiffre d'affaires généré. Certaines agences Web spécialisées en gestion de campagne proposent des forfaits mensuels ou une commission sur l'investissement mensuel, et garantissent un certain nombre de visites sur le site. Comme on l'a vu, le classement des annonces change en permanence, il faut donc actualiser les campagnes régulièrement pour maintenir le positionnement de son site.

Il existe également quelques règles à respecter, comme par exemple l'interdiction de se positionner sur une marque concurrente : ainsi Pepsi n'a pas le droit de se positionner sur le mot clé « coca cola ».

Un autre inconvénient est que cette méthode n'est pas durable : si l'annonceur cesse d'investir dans des mots clés, son site n'est plus mis en avant par Google et son trafic peut fortement en pâtir.

AdWords est très utile pour certains **mots clés difficiles** à mettre en avant avec le référencement naturel, mais aussi dans le cadre **d'événements** particuliers, en période de **soldes** par exemple. Cependant, tout miser sur l'utilisation d'AdWords est une mauvaise stratégie, on doit lui associer d'autres outils afin d'optimiser la notoriété de son entreprise en ligne. Voir aussi *Déterminer sa cible* en page 21.

Suivre l'évolution de son site

Taux de rebond, origine des visiteurs, interactions, page d'entrée, page de sortie, mots clés de recherche, nombre de visiteurs, pages vues, etc., tous ces éléments font partie intégrante du vocabulaire courant dès que l'on veut analyser l'efficacité d'un site.

Dès qu'un site est mis en ligne, il ne doit cesser d'évoluer en fonction de la stratégie adoptée par l'entreprise et des choix qu'elle opère. Il est donc indispensable d'en connaître l'efficacité pour le gérer correctement. La Web analytique va ainsi étudier son positionnement par rapport aux sites concurrents, comprendre ses points forts et détecter les éléments à améliorer, enfin corriger les éventuels problèmes qui pourraient en ralentir la progression.

- **Que faut-il mesurer ?**

Mesurer l'audience d'un site est possible grâce à l'utilisation de cookies, c'est-à-dire des marqueurs insérés dans chaque page qui vont permettre de collecter des informations sur les internautes visitant ces pages. Ces données analysées par un

Copyright © 2017 Vuibert.

logiciel vont permettre de savoir si le site correspond aux attentes des visiteurs et si le référencement est efficace, mais aussi de déterminer le profil des visiteurs en fonction de leur localisation ou de l'heure à laquelle ils consultent le site, par exemple.

Outre l'analyse du profil et du comportement des visiteurs, le logiciel peut également indiquer la vitesse de chargement des pages, sachant qu'un site trop lent nuit à l'expérience utilisateur et sera moins bien positionné dans les moteurs de recherche.

- **Avec quels outils ?**

Google Analytics – Gratuit, cet outil est très apprécié grâce à ses multiples fonctionnalités. Son installation est très simple puisqu'il suffit de disposer d'un compte Google pour s'inscrire et indiquer les sites à analyser. Le script JavaScript permettant de récolter les données statistiques est alors fourni, il suffit de l'intégrer dans le code des pages Web à examiner. Google Analytics, qui intervient notamment dans une démarche marketing, aide à suivre l'évolution de son site et à en améliorer le référencement et le trafic.

Rappel

Google pouvant analyser l'historique d'un site, il est toujours bon de conserver des liens anciens pour le trafic. En revanche, le taux de rebond, c'est-à-dire le pourcentage de visiteurs partant du site en n'ayant visité qu'une seule page, est moins crucial : s'il est intéressant de savoir qu'un visiteur consulte plusieurs pages et reste longtemps sur un site, ce type de signal, qui dépend entièrement du cas particulier, ne peut donc être ramené à une quelconque moyenne générale qui dicterait qu'en dessous d'un certain taux, le site n'est pas viable.

SeeUrank – Ce logiciel d'audit du référencement naturel est à installer sur son ordinateur et à paramétrer en fonction des informations que l'on souhaite obtenir. Il est particulièrement performant pour les sites en langue française car, outre l'analyse du site, il permet également de déterminer son positionnement local, recherche très appréciée des internautes.

Copyright © 2017 Vuibert.

Advanced Web Ranking ou **AWR** – Ce logiciel permet notamment d'analyser les partages réalisés sur les réseaux sociaux pour connaître leur pertinence et leurs effets sur le site.

Cette liste n'est évidemment pas exhaustive, il existe de nombreux autres outils statistiques permettant d'analyser un site, chacun possédant ses propres caractéristiques. Parmi les plus connus, on peut citer **Alexa**, plate-forme Web dont une partie est en version gratuite, **Botify**, outil très puissant (mais payant) utilisé par de grands groupes, **SEO PowerSuite**, qui contient un package d'outils statistiques pour suivre son positionnement et celui des concurrents, mais aussi construire du netlinking, enfin **WOT** pour obtenir un indice de popularité qui n'est cependant pas toujours fiable.

Optimiser le référencement

Le but est que votre site apparaisse dans les premiers résultats des moteurs de recherche, Google notamment. C'est ainsi qu'il va gagner en visibilité puisque les internautes ne consultent en général que la première page de résultats.

Pour le référencement, l'élément que le moteur de recherche utilise est la page Web. Vous devez donc organiser vos pages de manière à ce que le robot du moteur de recherche comprenne bien la structure de votre site pour qu'il puisse le référencer comme élément pertinent dans ses résultats. Une fois votre site codé et mis en ligne, le robot ou « bot » de Google va l'analyser pour en évaluer le contenu. Plus la qualité de votre contenu lui semble bonne, meilleur sera votre positionnement sur la page de résultats du moteur de recherche.

L'un des critères du bot pour évaluer cette qualité se porte sur les mots clés insérés dans votre contenu. Essentiels, ces mots clés, qui doivent être en rapport avec votre domaine d'activité et les valeurs que vous souhaitez véhiculer, vont lui permettre de les lier à votre site.

- **L'intérêt et la faisabilité**

Il faut donc commencer par définir vos mots clés. Pour que ceux-ci soient pertinents pour le moteur de recherche, ils doivent remplir deux conditions : l'intérêt et la faisabilité. **L'intérêt** correspond au volume des recherches faites par les internautes sur ces mots clés, il sera analysé grâce à Adwords et son outil de planification des mots clés. Quant à **la faisabilité**, il s'agit de leur positionnement rapide sur une même requête, par rapport à d'autres mots clés proches.

Copyright © 2017 Vuibert.

L'intérêt et la faisabilité peuvent être mesurés au moyen de notes allant de 0 à 20, que vous donnerez en fonction des résultats trouvés.

Intérêt (générateur de mots clés) :

- moins de 1 000 résultats : 0 point ;
- 1 001 à 10 000 résultats : 5 points ;
- 10 001 à 50 000 résultats : 10 points ;
- 50 001 à 100 000 résultats : 15 points ;
- plus de 100 000 résultats : 20 points.

Faisabilité (moteur de recherche) :

- plus de 100 millions de résultats : 0 point ;
- de 50 à 100 millions de résultats : 5 points ;
- de 10 à 50 millions de résultats : 10 points ;
- de 1 à 10 millions de résultats : 15 points ;
- moins de 1 million de résultats : 20 points.

Vous reporterez ensuite dans un tableau les notes attribuées.

Requêtes	Résultats du générateur de mots clés de Google	Note d'intérêt	Résultats de Google	Note de faisabilité	Note globale (intérêt + faisabilité)
Annuaire	259 500	20	103 000 000	0	20
Référencement	301 000	20	27 000 000	10	30
Moteurs de recherche	59 000	15	2 200 000	15	30

Les résultats trouvés vous permettront d'identifier les mots clés à utiliser en priorité pour référencer votre site. Plus la note d'intérêt est élevée et plus la note de faisabilité est basse, mieux c'est.

Si le site a une activité de niche, **les résultats seront moins nombreux et le positionnement plus facile**. Les requêtes seront très qualifiées à cause de leur nombre faible, contrairement à celles ayant un volume de recherches plus élevé.

Copyright © 2017 Vuibert.

3. COMMUNIQUER SUR LE LIEU DE VENTE PHYSIQUE

Le principe fondamental de toute structure commerciale est de constituer puis d'augmenter son chiffre d'affaires. Avec l'ère numérique est apparu un nouvel espace très performant et apprécié pour stimuler ses actions de vente : le site de commerce en ligne. Le lieu de vente physique en a pâti, mais est-il mort pour autant ? Non, car une grand partie des pure-players, ou vendeurs 100 % numérique, est revenue aux basiques du commerce : la boutique physique, bien ancrée dans une « vraie » rue. Les plus grands vendeurs en ligne – Rue du Commerce, Cdiscount, Amazon, Free… –, après un commerce 100 % en ligne, ont cessé de miser sur le tout Internet dématérialisé pour désormais ouvrir des points de vente physiques. Pourquoi ? Parce que les clients comme vous et moi sont des êtres humains, qui aiment vivre ensemble et se rencontrer **physiquement**, tout simplement. Si les transactions en ligne sont toujours plébiscitées, les contacts avec une conseillère ou un vendeur n'en restent pas moins recherchés et appréciés par les consommateurs.

L'échoppe du bas de la rue n'est donc pas morte et tend même à **renaître de ses cendres**. Mais quels sont donc ses atouts si enviés par les grands noms de l'e-commerce ?

Le lieu de vente physique se définit comme un endroit dans lequel on se déplace physiquement pour acheter des produits ou services. Pour en soutenir les ventes, des actions régulières de promotion peuvent y être mises en œuvre. Pour attirer les clients et servir le développement économique de l'enseigne, au-delà du bon rapport qualité-prix des produits ou services, **le lieu de vente lui-même sera conçu comme un outil marketing**.

Il faut donc créer un cadre dont l'objectif est de capter **l'attention**, de susciter **l'intérêt**, **la curiosité** et **l'appréciation** pour, au final, fidéliser et augmenter sa clientèle.

Avant tout, le lieu de vente doit être agréable : mobilier et structures répondront à une charte établie précisément par l'enseigne afin d'être reconnaissables. Si les informations sur le produit ou le service représentent l'essentiel du message à communiquer, des contenus relatifs à l'enseigne elle-même seront également conçus. Par exemple, on y présentera ses engagements en matière de développement durable au côté d'associations, ce qui lui permettra de gagner en **capital**

Copyright © 2017 Vuibert.

sympathie. Stratégiquement, il est également conseillé de communiquer dans d'autres points de vente ou dans ceux de partenaires. Au final, un lieu de vente physique est un support de communication déterminant et flexible parmi d'autres canaux de vente.

Fidéliser et augmenter sa clientèle

Le point de vente physique doit faire la promotion de votre site Web et, inversement, votre site Web doit faire en sorte d'attirer des clients dans votre magasin physique. C'est une symbiose gagnante pour la réussite commerciale de ces deux espaces.

4. DIFFUSER SON IMAGE À L'EXTÉRIEUR

Transmettre une bonne image de son entreprise est important, plus encore aujourd'hui, afin de faire face à une concurrence effrénée. C'est là qu'intervient l'**e-réputation**, biais par lequel une entreprise tente de contrôler ce qui se dit sur elle et ses dirigeants *via* le canal Internet.

Avant l'avènement du numérique, une entreprise avait des moyens limités pour diffuser son image. Aujourd'hui, agences web et experts du numérique proposent un large choix de prestations de communication aux particuliers comme aux professionnels (PME, commerçants, artisans), pour diffuser et renforcer leur image sur Internet, grâce notamment aux réseaux sociaux et au « Web 2.0 », qui facilite la possibilité de tout un chacun de poster du contenu. L'e-réputation passe aujourd'hui aussi par la gestion d'un blog ou de pages créées sur les réseaux sociaux, canaux incontournables pour créer une relation avec ses clients, actuels ou potentiels, qu'une bonne communication et une bonne image de l'entreprise influencent forcément. L'e-réputation demande donc une réflexion préalable qui permettra de sélectionner les informations judicieuses à publier et à mettre à la disposition du public. Pour plus d'informations, rendez-vous à la partie *Utiliser les réseaux sociaux* en page 177.

Véhiculer une image valorisante de son entreprise ne passe pas uniquement par le Web, ni par un beau site bien renseigné. D'autres biais sont disponibles comme **la**

Copyright © 2017 Vuibert.

réalisation de supports physiques : affiches, brochures, catalogues, dépliants et flyers, cartes de visite, vitrines, covering[1], etc.

Le chiffre

« L'ambiance d'un commerce est l'un des trois facteurs clés – après la qualité et la diversité des produits – qui influencent l'acte d'achat. » (Source : OBSAND Paris.)

Donc, entretenez l'ambiance interne de votre entreprise pour que son image externe en bénéficie.

Tous ces moyens, numériques et physiques, sont essentiels pour donner à l'entreprise une bonne image. Pour qu'elle la conserve, il est essentiel que ces leviers de communication soient de qualité afin d'entretenir les relations créées avec ses clients et ses prospects.

La publicité

La publicité permet de **faire connaître** sa marque, de valoriser son image et celle de ses produits afin d'attirer les consommateurs. Toutefois, dans un monde où la publicité est omniprésente et où toutes les marques se battent pour se faire connaître, une entreprise devra trouver un concept original si elle veut **se différencier** de ses concurrents, marquer les esprits et, au final, rester « la » marque que le consommateur choisira. Le but principal de la publicité est de **capter l'attention** du consommateur pour l'**attirer dans une entreprise** plutôt que dans celle d'un concurrent, ou d'acheter ses produits plutôt que ceux des autres. La publicité est le meilleur vecteur dès que l'on veut **orienter le comportement** d'un individu et présenter une image positive de son entreprise.

La publicité, qui permet à l'entreprise de se forger et de projeter l'image qu'elle souhaite donner à ses clients, n'est donc pas inutile. Et elle n'est pas si onéreuse que cela dès lors que l'on en choisit judicieusement les vecteurs.

Les moyens de promouvoir son image au travers de la publicité sont nombreux, car les types de support ne manquent pas : presse, télévision, radio, panneaux

1. Habillage de véhicules aux couleurs de l'entreprise avec logo, dessins et informations.

Copyright © 2017 Vuibert.

publicitaires, des mails, site, flyers, échantillonnage… Toutefois, pour qu'une campagne de publicité ait un maximum d'impact, il est nécessaire de **bien choisir ses supports pour une meilleure diffusion**. Chaque support ayant ses caractéristiques propres, ses avantages et ses limites, il faut choisir ceux qui permettront le mieux de refléter **les valeurs et l'identité d'une marque au travers d'un message clair**. En effet, le consommateur prend rarement le temps d'analyser minutieusement le texte des publicités, aussi faut-il lui faire comprendre en seulement quelques secondes les avantages et les bénéfices liés à l'offre proposée.

Pour qu'une publicité ait un réel impact, il faut en outre que le client n'en soit pas seulement un spectateur, mais qu'il se sente concerné et impliqué. Une campagne de publicité devra donc préalablement **définir précisément ces cibles pour adapter son message** aux personnes auxquelles elle veut s'adresser.

Les différents supports n'ayant pas le même impact sur les consommateurs, certains seront plus efficaces que d'autres en fonction du public visé, comme nous allons le voir.

- **Médias : TV, radio**

La publicité à la télévision et à la radio est mieux adaptée à une campagne de masse, c'est-à-dire si l'on veut toucher un public large : tout le monde la voit ou l'entend, elle est répétitive et permet la mémorisation. Les grands inconvénients de ces vecteurs sont le manque de ciblage et un coût élevé.

Les meilleurs exemples de spots TV à propos de sites Internet sont ceux de meilleurtaux.com, lesfurets.com, lelynx.fr, hôtels.com…, services de comparateurs d'assurances et d'hôtels de grands groupes souvent internationaux.

- **Print et affichage**

Cette approche classique consiste à distribuer des publicités sous forme de flyers. Elle est très efficace : en offrant au consommateur des informations intéressantes sur une entreprise et ses produits, elle l'incite à se venir jusqu'à son magasin. Les prospectus sont distribués dans la boîte aux lettres des particuliers ou remis en main propres par une personne qui se déplace à pied ou en gyropode (voir plus bas).

L'affichage 4/3 et la publicité sur panneaux de type « mupi » (ou plus grand), plaqués sur la façade des immeubles, concernent les individus qui circulent, essentiellement en voiture. Le message doit être clair et accrocheur avec très peu de mots écrits très gros, et s'accompagner d'un visuel percutant sans double sens.

Copyright © 2017 Vuibert.

Une publicité affichée dans un abribus sera plus travaillée, car les personnes qui la visualisent ont plus de temps pour l'étudier (sauf les conducteurs des voitures passant à proximité qui sont eux aussi concernés).

• Internet et retargeting, vitrines, covering…

La publicité *via* Internet a beaucoup d'avantages : son coût est faible et l'information se diffuse très vite. Toutefois, les internautes ne la prisent guère à cause d'annonces parfois inintéressantes, mais aussi à cause de son caractère intrusif dû aux cookies. Par exemple, si vous visitez un site de voyages qui utilise le retargeting, ce site va vous poursuivre de ses offres durant toute votre navigation sur d'autres sites et parfois pendant plusieurs jours. Attention donc à savoir mettre en avant son entreprise et ses produits tout en restant crédible.

Grâce au big data, Internet est aujourd'hui capable de traiter un volume phénoménal de données, ce qui rend un simple affichage en vitrophanie complètement désuet. On peut désormais :

- afficher ses annonces immobilières sur des écrans connectés, qui changent autant de fois que nécessaire ;
- mettre en relief ses produits avec des spots publicitaires qui défilent ;
- grâce à une caméra, capter le visage des passants pour leur faire essayer virtuellement des lunettes ;
- présenter dans une vitrine connectée des produits qui vont changer en fonction des passants qui la regardent.

Des projets de plus en plus fous émergent quant à l'utilisation des vitrines Internet, notamment grâce à la reconnaissance faciale des individus.

La publicité « à l'ancienne » peut aussi se déplacer : le principe de l'homme-sandwich n'a guère changé, si ce n'est qu'il circule désormais en deux roues à l'aide d'un gyropode. Elle s'affiche aussi sur les bus, les taxis et les véhicules particuliers, c'est ce qu'on appelle le covering. Dans ce cas, l'affichage mentionnera le nom de l'entreprise, l'adresse de son site, le numéro de téléphone si besoin et, surtout, son activité !

N'hésitez pas à « jouer » avec le support de votre publicité.

Si votre entreprise est toute nouvelle, la publicité la fera connaître et mettra en avant les produits qu'elle propose. Mais quelle que soit sa maturité, veillez à ne pas vous focaliser sur une seule forme de publicité, chaque média ayant ses avantages, et en associer plusieurs permettra d'accroître la diffusion de votre offre.

Copyright © 2017 Vuibert.

3

Les foires et les salons

C'est connu, pour convaincre un interlocuteur, rien ne vaut le face-à-face. Gestuelle, regard, apparence et démarche sont autant d'éléments pour convaincre quand on a quelque chose à vendre !

Aller au contact de ses clients et de ses fournisseurs permet d'afficher sa volonté de transparence et de communication, d'où l'intérêt de se rendre dans les salons et les foires pour promouvoir et améliorer son image. Toutefois, dans ces manifestations, il est parfois difficile de sortir du lot quand on est encerclé par une multitude d'exposants, dont ses concurrents, qui, s'ils ont de gros budgets de communication, auront d'énormes stands et une meilleure visibilité. Si vos moyens financiers sont restreints, préférez les salons de moyenne importance pour ne pas risquer d'être invisible. Une petite entreprise démarrera, elle, par des salons régionaux.

Participer à un salon n'est pas seulement s'y faire voir, mais aussi voir : cela permet de **mieux connaître son secteur d'activité,** de **saisir des opportunités** et d'**appréhender les tendances du moment**.

Si vous décidez de prendre un stand dans un salon, il faut qu'il donne la meilleure impression possible, quitte à dépenser un peu plus que ce que vous aviez prévu, sinon votre investissement sera inutile. Si votre budget est restreint, réfléchissez bien avant de prendre une décision : la location d'un stand coûte cher, sans compter les frais annexes (électricité, ménage, assurance, déplacement, salaires, etc.). Qualifiez bien vos prospects, le panier moyen envisagé et le volume de chiffre d'affaires espéré. En général, les salons sont rentables pour les entreprises vendant des produits onéreux (voyages, cuisines, piscines…), mais si les prix de vos produis sont faibles (épicerie, boulangerie…), vous devrez envisager un plus gros volume de ventes. Prenez également en compte, outre les ventes immédiates sur le salon, **les opportunités de vente après salon**, ce qui n'est pas toujours facile à mesurer.

Attention

Ne commettez pas l'erreur d'aller sur un salon sans documentation à remettre aux visiteurs. Et, sur vos flyers, cartes de visite, dépliants et catalogues, indiquez bien l'adresse de votre site Internet ! Ça « tombe sous le sens » ? Pas pour une cliente qui a édité à grands frais un très beau document publicitaire pour un salon... sans l'adresse de son site.

Copyright © 2017 Vuibert.

Les flashcodes

Les flashcodes, ces codes-barres matriciels en deux dimensions, de forme carrée et constitués de petits points, s'affichent partout : journaux, affichages et documents publicitaires divers, produits commercialisés, etc. Il existe plusieurs normes de codes, comme les Datamatrix (carrés dont le bord gauche est un L) présents sur certains emballages de médicaments, les plus connus étant les QR codes sur lesquels un carré figure sur trois des coins. Ces codes permettent, grâce à la caméra d'un smartphone, d'accéder instantanément à certaines informations.

• Flashcodes ou QR codes ?

Le terme « flashcode », abusivement utilisé, est en réalité une marque déposée par l'AFMM (Association Française du Multimédia Mobile), basée sur la norme datamatrix. Différent du code unidimensionnel communément appelé **code-barre**, le flashcode ou QR code est un code bidimensionnel de dernière génération, qui a une capacité de stockage beaucoup plus importante, un visuel et un but différents.

Norme datamatrix et norme QR code – Datamatrix est le premier code bidimensionnel à avoir été créé dans les années 1980. Devenu obligatoire sur les emballages des boîtes de médicaments, il permet de suivre les produits pharmaceutiques tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Il sert aussi au marquage de pièces mécaniques et électroniques. Le QR code est, quant à lui, plus répandu et son contenu plus rapidement décodé (QR signifiant *Quick Response*). Il présente également des caractéristiques plus intéressantes puisqu'il a la capacité de stocker un très grand nombre de données et possède un correcteur d'erreur intégré (erreurs de transmission d'une information pour une communication plus fiable).

Flashcode direct, flashcode indirect et flashcode QR direct – Les pictogrammes de ces codes sont divisés en plusieurs zones traduisant des fonctions et informations précises utiles à la lecture complète du message à faire passer. Le **flashcode direct** contient dans son cryptogramme même l'information. Par conséquent, sa capacité est limitée car, plus on veut y inclure de données, plus la

Copyright © 2017 Vuibert.

taille du cryptogramme doit être grande. Le **flashcode indirect**, lui, ne contient pas l'information, mais il renvoie vers un serveur. Sa capacité est plus grande puisque sa taille ne dépend pas de la quantité d'informations à transmettre.

Les codes en 2D ne sont pas lus comme les codes-barres avec un lecteur laser, mais à l'aide de la caméra d'un téléphone portable ou de la webcam d'un ordinateur. Il est toutefois nécessaire de télécharger au préalable une application capable de lire ce code. Leur lecture se fait dans n'importe quel sens.

- **Intérêt des flashcodes**

Divers types d'actions sont proposés par les flashcodes : connexion à un site Web, envoi de SMS, de MMS ou de courriers, appels téléphoniques, enregistrement d'une carte de visite dans ses contacts. Ainsi, les flashcodes permettent d'accéder à une quantité d'informations très rapidement. Ils peuvent être intégrés dans des flyers, des publicités, des cartes de visites… et même dans le mobilier urbain, comme le font déjà certaines villes : aux arrêts de bus et de trams pour obtenir les horaires ou les itinéraires ou encore pour avoir des informations culturelles dans certains lieux touristiques.

- **Générer son propre flashcode**

N'importe qui peut créer un code 2D en ligne grâce à une Web app. Il suffit de renseigner le type de flashcode désiré : flashcode de redirection vers un site ou flashcode de contact (destiné à enregistrer, appeler ou écrire à un contact). On choisit ensuite le format du code (datamatrix ou QR code), la taille souhaitée et le niveau de sécurité recherché.

Copyright © 2017 Vuibert.

En application

Une fois votre flashcode généré, vous pourrez l'insérer :

- sur vos cartes de visites pour rediriger vers votre site Web ;
- sur un flyer pour qu'il donne accès à une promotion en ligne et que vous puissiez évaluer le nombre de personnes intéressées qui l'auront scanné ;
- sur le menu de votre restaurant pour en savoir plus sur une recette ;
- sur la boîte d'une pâtisserie pour en afficher les ingrédients, les calories...

• Le flashcode, une sécurité ?

Aujourd'hui, le flashcode peut aussi servir à l'authentification de documents officiels papier ou électroniques pour éviter les tentatives de fraude. Apposé sur ces documents, il renvoie l'utilisateur vers des informations clés non falsifiables. Cependant, lorsqu'ils sont accessibles dans des lieux publics, ils sont peu sécurisés. En effet, quand ils permettent à une personne de payer une place de parking en renseignant ses coordonnées bancaires, un individu mal intentionné peut facilement récupérer ces informations bancaires s'il a collé un flashcode falsifié sur le bon flashcode !

À retenir

Le QR code est un bon moyen pour communiquer vers une cible équipée d'un smartphone. Cependant, pour éviter l'aspect « gadget », il doit apporter un vrai plus, sinon les clients risquent de se détourner en constatant qu'aucune information intéressante n'apparaît une fois le code flashé.

Copyright © 2017 Vuibert.

3

5. UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX

Depuis la création et le développement du Web 2.0, de très nombreux réseaux sociaux sont nés. Un réseau social s'entend comme une application Web dont l'objectif est de connecter des personnes entre elles pour partager du contenu : textes, photos, vidéos.

Pourquoi utiliser les réseaux sociaux ? Parce que ces systèmes de partage d'informations ont un potentiel énorme : ils rendent possibles des contacts fréquents, rapides et simples entre des personnes habitant n'importe où dans le monde entier. Dans le domaine professionnel, ils sont utiles pour faire connaître son entreprise, attirer une clientèle plus nombreuse et la fidéliser.

Quels réseaux sociaux, comment, pourquoi ?

• Les principaux réseaux sociaux

Fonctionnalité / intérêt principal	Réseau
Discuter avec une personne ou un groupe de personnes en temps réel	WhatsApp, Messenger, Line, Kik
Converser par vidéo avec une ou plusieurs personnes	Skype, Facetime…
Partager des photos ou des vidéos	Instagram, Pinterest, We Heart It
Se créer un réseau professionnel, recruter, partager entre professionnels	LinkedIn, Viadeo
Partager des vidéos enregistrées ou en temps réel	YouTube ou Dailymotion
S'informer ou informer les autres	Flipboard, Plag
Suivre l'actualité journalistique, people ou autre	Twitter
Partager des bonnes actions	Ma B-A
Tout sujet (n'importe lequel et n'importe comment)	Facebook, Twitter, Tumblr, Medium, Google+

Copyright © 2017 Vuibert.

Il existe encore d'autres réseaux, moins importants, pour partager sur la vie de son chien, discuter entre amoureux ou professionnels… Toutefois, certains sont si complexes pour en maîtriser tous les aspects (partage des informations privées et/ou professionnelles, sécurisation des données, etc.) que les utilisateurs se découragent et jettent très vite l'éponge.

Pour qu'un réseau soit efficace, son utilisation ne doit pas devenir contraignante pour l'utilisateur. Dans les faits, on choisit son réseau en fonction du résultat recherché. Par exemple, une entreprise qui veut faire connaître ses produits dans la région où elle est localisée doit plutôt être présente sur Facebook et n'a aucun intérêt à utiliser WhatsApp ou Skype, à l'inverse d'une personne qui souhaite rester en contact avec sa famille à l'étranger. Une pâtisserie fabriquant des gâteaux très originaux utilisera Pinterest, alors qu'un média ou un entrepreneur un peu « geek » sera très actif sur Twitter.

À savoir

Il ne suffit pas pour une entreprise d'être sur un réseau social pour se faire connaître, il lui faut ensuite, pour gagner en notoriété, poster régulièrement du contenu. C'est à cette seule condition qu'elle pourra fidéliser les abonnés et s'ancrer dans leur mémoire.

- **Google Map et Google My Business**

Pour booster la visibilité de votre site sur le Web, il existe un moyen très simple : l'optimisation du référencement local avec Google Map et Google My Business, utilisés par les internautes pour une recherche géolocalisée sur le Web des magasins et services dont ils ont besoin à proximité d'eux.

Cette géolocalisation se fait par l'Open Graph, ensemble d'informations précises issues de différentes pages Web.

Le titre de votre fiche dans Google My Business ou Google Map sera au nom de l'entreprise et ne comportera aucun mot clé. Vous pouvez par contre insérer, dans la fiche des catégories, l'URL du site et ajouter dans la description vos mots clés.

Copyright © 2017 Vuibert.

Il semble que Google ait tendance à favoriser les sites répertoriés dans Google Map et Google My Business, d'où l'intérêt d'insérer des balises Open Graph (`og:image`, `og:title`, `og:description`…) dans ces pages.

- **Autres réseaux à vocation sociale**

Référencer son site sur Tripadvisor et d'autres réseaux comparatifs ou d'avis n'est pas inutile, particulièrement quand il s'agit de promouvoir un lieu touristique, un hôtel, un restaurant…

Le community management

Avec l'avènement du Web, les moyens de communication n'ont cessé d'évoluer. Le community management, stratégie de communication en ligne, a vu le jour avec l'émergence des réseaux sociaux. Un community manager va y gérer et y développer l'image d'une marque, d'une entreprise, d'une célébrité ou d'une institution. Incontournable pour créer et animer les différentes communautés d'une entité, le community management est une nouvelle forme de communication très tendance qui s'insère dans une stratégie globale de marketing et communication en complément d'autres vecteurs (presse, TV, e-mailing, radio, street marketing…).

- **Les outils et le rôle du community manager**

Le community manager, ou gestionnaire de communauté en français, est responsable de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux. Il est l'ambassadeur et le porte-parole d'une marque ou d'une enseigne sur le Web, bien que son identité soit généralement anonyme pour les internautes. Ce métier s'est développé avec l'avènement des plateformes communautaires que les entreprises ont vite considéré comme un moyen unique et original pour toucher de nouvelles cibles.

Voici un bref tour d'horizon des principales missions du community manager :

- créer et fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun ;
- gérer le profil de l'entreprise sur les réseaux sociaux et le contenu de ses pages ;
- conduire et modérer les échanges et débats ;
- assurer une veille efficace sur l'entreprise et ses concurrents ;
- accroître la notoriété de l'entreprise, imaginer les possibilités d'acquérir de nouveaux clients et de les fidéliser ;
- développer de nouveaux services (jeu, concours, vente à distance…).

Copyright © 2017 Vuibert.

• Quel est l'intérêt de gérer une communauté sur le Web ?

Comme n'importe quel autre canal de communication, le community management doit développer, conserver et renforcer la notoriété de l'entreprise. Toutefois, sa particularité est qu'il s'agit d'un support de communication gratuit. S'il nécessite des ressources humaines, il n'engendre **aucun coût matériel**. Une autre particularité est le **gain de temps** indéniable qu'il suppose puisqu'il suffit de rédiger un message et de le publier en un clic sur les réseaux. On est donc loin du processus de création d'une affiche publicitaire.

Un autre avantage est que les sites communautaires étant des lieux d'échanges en temps réel, le community management permet très vite d'**identifier les besoins, attentes et envies des internautes** cibles de l'entreprise. Et pour en **savoir plus sur ce qui se passe chez les concurrents**, plus besoin d'envoyer des espions : on trouve sur les réseaux sociaux toutes les informations les concernant.

Enfin, avec une proximité plus importante que la communication classique *via* des spots publicitaires ou de l'affichage, le community management offre une **interaction immédiate avec les prospects et clients**, plus enclins à être influencés.

Si le community management comporte de nombreux avantages, c'est sans compter l'énorme implication qu'il demande. Les internautes pouvant être actifs 24 h/24 et 7 j/7, le community manager se doit d'être toujours connecté pour ne pas laisser la toile s'enflammer. Aucun répit donc pour celui qui gère l'image d'une marque sur les réseaux sociaux !

• Conseils pour (bien) gérer sa communauté

Gérer l'image d'une marque ou d'une entreprise sur les réseaux sociaux participe à sa stratégie globale, mais il ne s'agit pas d'être présent sur toutes les plateformes sociales qui existent. Il faut choisir les plus adaptées à sa cible et à sa stratégie de communication. Si Twitter ou LinkedIn sont des réseaux professionnels pouvant intéresser toutes les entreprises, Instagram est plutôt réservé aux enseignes vendant des produits dont la mise en valeur visuelle est possible. Par ailleurs, certaines entreprises n'ont même pas besoin d'être présentes sur les plateformes communautaires : il ne sert à rien d'y avoir son profil si leurs utilisateurs ne correspondent pas à leur cible.

Copyright © 2017 Vuibert.

3

Maîtriser l'information : buzz et bad buzz

L'effet boule de neige, vous connaissez ? C'est un cercle vertueux ou vicieux qui accumule de nouveaux événements au fur et à mesure et en quantité de plus en plus importante, à l'image d'une boule de neige roulant de plus en plus vite sur une pente couverte de neige et qui va grossir durant son parcours.

Pour Internet, cet effet boule de neige est connu sous le nom de viralité. La viralité consiste à transmettre un virus à son réseau, qui va se propager aux autres réseaux des internautes présents sur son réseau, et ainsi de suite, le virus prenant la forme d'une information, d'une image, d'un message. Nous allons maintenant étudier un cas particulier de viralité : le bad buzz (« mauvaise effervescence » pour les anglophones).

• L'élément perturbateur : un tweet, une vidéo, une photo…

Généralement, la pandémie (le phénomène viral) se déclenche après la diffusion d'une publicité, d'une vidéo sur YouTube, d'un article sur un webzine, ou même d'un simple tweet. La nature du message est souvent le facteur clé perturbateur d'un départ de viralité de type bad buzz. Une publicité qui choque parce qu'elle ne s'inscrit pas dans les codes actuels a toutes les chances de se retrouver sous les crocs acérés des consciences individuelles, de même une allusion sexiste suffira à propager un virus destructeur et très contagieux.

Voici quelques thématiques à éviter pour se tenir loin du bad buzz. Pour qu'une marque ou une entreprise ne soit pas attaquée, sans nuire à sa liberté d'expression, mieux vaut qu'elle choisisse la tolérance, en tout cas la prudence.

La misogynie – Le sexisme (généralement envers les femmes), sujet sensible dans notre environnement médiatique actuel, provoque assurément des réactions fortes et une contagion rapide. Précisons que seules les femmes sont sujettes à être défendues par les internautes…, les hommes ne se plaignant jamais, eux !

La faim dans le monde – Ce thème est généralement mal vu par bon nombre d'internautes, car très sensible et peu propice à l'humour : sans chercher à décortiquer le message s'il n'est pas limpide, ils s'empresseront de réagir violemment contre la société émettrice en impliquant leur réseau d'amis, followers, subscribers, etc.

La maltraitance envers les animaux – Là encore, un rien suffit à réveiller des milliers d'internautes fervents défenseurs de notre belle faune terrestre. Même s'il

Copyright © 2017 Vuibert.

est assez peu probable qu'un directeur artistique valide la diffusion d'une publicité où transparaît une souffrance animale, un dérapage peut se produire avec un message qui, censé initialement amuser, va choquer le public : par exemple, la Caisse d'Épargne avec la diffusion de la photo d'un écureuil suspendu par les testicules dans une publication Facebook…

- **La durée de vie d'un bad buzz : un paradoxe qui coûte cher**

Tous les jours, on entend parler de phénomènes viraux sur Facebook, Twitter et autres sites d'actualités. Si après quelques jours, la supervidéo d'un superchanteur dans une superémission TV top show à l'américaine n'est généralement plus qu'un vague souvenir dans la mémoire de la plupart, le bad buzz peut parfois lui, à cause de la ténacité des internautes, avoir des conséquences néfastes, tant sociales que matérielles pour une entreprise : mauvaise réputation, désaffection du site par les internautes, baisse du crédit accordée à une marque, chute des ventes, etc.

En bref, le bad buzz qu'il est difficile d'éteindre laisse des traces indélébiles derrière lui, qui nuisent souvent à tous, telle une relation perdant-perdant.

Parfois, le bad buzz s'avère bénéfique techniquement pour l'entreprise, car elle peut lui permettre d'identifier des problèmes récurrents, des erreurs en cas d'afflux massifs de visiteurs sur son site Internet, les risques engendrés par la publication de contenus polémiques. Et c'est également un moyen détourné pour elle de récupérer des commentaires enflammés sur les aspects peu ou pas appréciés relatifs au sujet.

6. METTRE EN PRATIQUE LES TECHNIQUES SEO

Une fois votre site en ligne et opérationnel, vous devez mettre en place des techniques pour le promouvoir.

Le linking est l'une des techniques de référencement (SEO). Il consiste à construire des liens hypertexte entrants. Son objectif est d'augmenter la popularité de votre site aux yeux des moteurs de recherche, notamment de Google, en favorisant l'augmentation des liens menant vers votre site, particulièrement ceux provenant de sites très visités : par exemple, si le site d'Amazon effectue un lien vers votre site, ce lien sera considéré comme très important par Google. Il existe différentes méthodes pour développer le net-linking.

Copyright © 2017 Vuibert.

Le crosslinking

Le crosslinking, ou linking croisé, consiste à tisser des liens entre plusieurs sites Web. Le crosslinking basique consiste à faire un lien du site A vers un site B, et du site B vers le site A. C'est ce qu'on appelle également un backlink, un lien retour ou un lien réciproque. Cette technique d'échange de liens s'effectue généralement entre sites de la même thématique : site d'un confrère, d'un fournisseur ou d'un client. Cette démarche s'apparente à du partenariat (voir *Les partenariats* en page 186). Elle peut aller beaucoup plus loin si vous décidez d'étendre votre partenariat à d'autres sites qui ne sont pas directement liés à des personnes que vous connaissez, mais qui développent des sujets communs aux vôtres. Pour les choisir, effectuez une analyse des sites ayant retenu votre attention en vous appuyant par exemple sur l'ancienneté de leur nom de domaine, leur PageRank ou une estimation de leur trafic.

Un lien, s'il vous plaît !

Les meilleurs sites auxquels demander un backlink sont les sites institutionnels (.gouv, .edu, etc.), les sites de marques reconnues, les forums ou les blogs. Vous pouvez éviter les sites des annuaires thématiques, de moins en moins appréciés par les moteurs de recherche.

Ancienneté d'un nom de domaine – Pour la trouver, rien de tel que le WHOIS : **https://whois.net/**. Saisissez l'adresse du site à analyser, puis regardez à la ligne « created ». Si le domaine a plus de deux ans, c'est un bon indicateur.

PageRank – Connu de tous, cet indice permettait de savoir si un site était populaire ou non. Il n'est plus mis à jour depuis 2013, Google ayant confirmé en février 2015 l'arrêt de ce service.

Trafic – Rendez-vous sur l'outil gratuit Alexa, **http://www.alexa.com/**, vous y obtiendrez diverses informations, comme des indications sur le rang du site, l'audience d'un point de vue géographique… et, surtout, dans la rubrique « *How engaged are visitors* », le nombre de pages vues en moyenne par visiteur, le taux de rebond, le temps moyen d'un visiteur sur le site…

Avec ces trois informations, vous saurez si le site sélectionné est un bon candidat au crosslinking avec le vôtre. Vous userez ensuite d'une bonne dose de patience

Copyright © 2017 Vuibert.

pour trouver le bon interlocuteur (pensez à consulter la page « contact », « qui sommes-nous » ou « mentions légales » pour trouver le webmaster ou le responsable de la publication) afin de lui demander de faire un lien vers votre site.

Pour convaincre votre interlocuteur, la bonne démarche consiste à publier un article sur votre site à propos d'un sujet donné et d'indiquer votre « partenaire » dans les sources, par exemple. Dans le mail que vous lui enverrez, indiquez la page où vous le citez, et éventuellement une page spécifique de son site où vous aimeriez que le vôtre apparaisse.

Comme toutes les techniques de référencement, le maître mot est « parcimonie ». Fuyez devant les sites qui vous proposent d'acheter des milliers de liens en quelques jours. En effet, en raison de la mauvaise utilisation et de la création abusive de liens, Google, qui veut conserver un bon classement de recherche, surveille de près les pratiques douteuses : son algorithme Pinguin sanctionne les sites dont le netlinking s'avère trop artificiel.

Attention à ne pas confondre le crosslinking avec le hotlinking, qui consiste à utiliser les adresses URL d'images publiées sur d'autres sites pour ensuite les poster sur le sien. Ces liens sont autorisés si les images sont libres de droit, évidemment. L'atout de cette méthode simple, qui permet de ne pas enregistrer l'image « en dur » sur son site en utilisant plutôt l'adresse Internet source, est que les clics sur l'image vont booster le référencement du site sur lequel l'image se trouve à l'origine. Très répandue, cette procédure s'apparente au « black hat SEO » et comporte des risques en termes de sanction par Google.

La technique du crosslinking, malgré un taux de réponses aléatoires, porte toujours ses fruits, même si les moteurs de recherche commencent à sanctionner le « copinage ». Pour aller plus loin dans les pratiques du référencement d'aujourd'hui, il faut élargir son échange de liens avec un réseau de sites.

Outil

Analysez les liens entre les sites, c'est-à-dire les backlinks avec **https://fr.majestic.com/**

Copyright © 2017 Vuibert.

Les réseaux de sites

Cette technique efficace est plus ou moins bien acceptée dans le milieu du référencement. Partant du principe que Google plébiscite les sites ayant une bonne réputation, vous construirez artificiellement la réputation de votre site en construisant plusieurs sites satellites qui parleront (en bien) de votre site. Discrètement, vous créerez de cinq à dix sites, crédibles et d'au moins cinq pages chacun, qui feront l'éloge de votre site principal. Ces mini-sites passeront pour des sites amis, un fan-club ou un forum de clients, en bref de vrais faux amis. Attention, Google repère très vite ces satellites grâce à un algorithme basé sur la fréquence des publications, l'ancre des liens, les adresses IP… Bref, pour berner Google, la véritable stratégie repose sur une réputation pyramidale telle que celle présentée ci-dessous.

Un réseau de sites contrôlés par une même entité lui permet de gonfler artificiellement son nombre de backlinks et, parallèlement, son PageRank. Elle voit donc sa position améliorée.

Outre votre réseau de sites factices, complétez votre référencement par du vrai linking, à 100 % dans les bonnes pratiques, car la construction d'un réseau de liens ou d'un réseau de sites entraîne des sanctions si le détournement est trop

Copyright © 2017 Vuibert.

visible. Les pénalités que distribue Google sont favorisées par la mise à jour de ses algorithmes Panda et Pinguin. Le premier s'attaque aux « fermes de contenus », ces sites qui publient à la chaîne des contenus de mauvaise qualité, sans aucune cohérence les uns avec les autres, et dont le seul but est de se positionner sur plusieurs requêtes. Le second sanctionne, quant à lui, les sites dont le netlinking s'avère trop artificiel.

Les partenariats

Comment ça fonctionnait... avant...

La méthode à l'ancienne consistait à « googliser » les sites bien référencés sur un mot clé ciblé, comme « *coupons de réduction France* » par exemple, puis à contacter un par un ces sites afin qu'ils insèrent un lien vers le vôtre. Comme il s'agissait de sites concurrents dans la plupart des cas, cette méthode donnait peu de résultats.

Le partenariat entre sites s'entend par un réel accord entre deux acteurs. Une sorte de contrat est passée pour que des liens soient échangés entre votre site et celui de votre partenaire. Vous pouvez proposer à ce dernier un texte avec les mots clés que vous souhaitez cibler et le lien qui vous convient, et vous lui suggérez de l'insérer à un endroit précis de son site. Il le fera souvent avec plaisir si vous consentez à lui payer le prix qu'il demande… Parfois, l'échange se fait naturellement sur la base d'un partage de liens et sans rémunération, mais c'est de plus en plus rare.

Sont nées de ce principe de partenariat des plates-formes Web de mise en relation entre éditeurs de contenus « ouverts » et annonceurs : une rémunération est fixée et le site qui vous a mis en relation prend une commission. Comme le texte fourni par l'annonceur est un « vrai » texte non issu du spinning content (agrégat de mots clés dans une « soupe » de phrases générées par des robots), votre contenu n'est pas dévalué par Google. C'est un partenariat gagnant-gagnant, car l'un augmente ses contenus et l'autre récupère un lien avec une forte valeur ajoutée.

Copyright © 2017 Vuibert.

À savoir

Les pages « partenaires » où s'enchevêtrent des liens et des logos n'ont plus aucun intérêt pour le référencement. Optez obligatoirement pour une stratégie de crosslinking thématique, c'est-à-dire en insérant le lien de votre partenaire dans un article qui concerne directement son sujet.

Le black hat

Les techniques de référencement black hat sont « borderline ». Très efficaces à court terme, elles comportent de gros risques… Le black hat SEO outrepasse les règles et recommandations de Google, qui ne cesse d'améliorer ses algorithmes pour pénaliser les contenus et les pratiques douteuses. Pour contrecarrer la surveillance de Google, les méthodes de black hat se font de plus en plus innovantes.

Le black hat – proche du spamdexing, technique de référencement abusif – est considéré comme peu recommandable, mais toutes ses « astuces » ne sont pas pour autant « illégales » si on les utilise avec subtilité.

Si la majorité de ces techniques ne doit pas être utilisée par un site ayant une très bonne réputation, car elles seront plus facilement détectées, un site peu connu ou qui démarre peut s'y essayer, puis les abandonner une fois sa réputation construite.

Parmi les techniques de black hat, citons sans s'y arrêter :

- la réactivation de vieux domaines, l'EMD à rallonge, la redirection 301 ;
- les pages satellites, la génération automatique de liens, le piratage de commentaires pour insérer ses liens propres, les redirections trompeuses ;
- le cloaking, le contenu détourné, le keyword stuffing, le texte caché ;
- le negative SEO avec le brand jacking, la page hijacking…

Outre le black hat, d'autres techniques de référencement sont légalement proscrites, notamment dans le domaine politique. Par exemple, est interdit le *Search Engine Marketing*, qui consiste à positionner un site de campagne électorale en tête des résultats des moteurs de recherche grâce à des techniques payantes !

Copyright © 2017 Vuibert.

En savoir plus

Pour connaître les mauvaises pratiques de référencement, rendez-vous sur :

- http://www.cera-interactive.fr/site-Internet-strasbourg/black-seo.php
- http://www.cera-interactive.fr/cera-strasbourg/actu-web_150610-seo

Copyright © 2017 Vuibert.

Sources

« Bootstrap est une régression pour un développement front-end de qualité », par Bruno Lesieur, sur **http://blog.lesieur.name/bootstrap-est-une-regression-pour-un-developpement-front-end-de-qualite/**

Code de la Propriété Intellectuelle, sur **https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069414**

En ce qui concerne les marques et la propriété intellectuelle : INPI, sur **https://www.inpi.fr/fr**

Contrat de cessation des droits d'auteurs sur **https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F22667**

Licences pour le partage et la diffusion des œuvres, sur **http://creativecommons.fr/**

Bonnes pratiques de balisage de son site avec les microformats disponibles sur **https://schema.org/**

« Méthodes de classement », par Hélène Dagrenat (support de formation professionnelle).

Copyright © 2017 Vuibert.

Copyright © 2017 Vuibert.

INDEX

A

AccessiWeb 122
Adresse IP 45
AFNIC 51, 53
API 119
Autocomplétion 103

B

Back-end 29
Backlink 183
Big Data 172
Black hat 160, 187

C

Canonique 92
CGU 63
CGV 55
CMS 95
Code source 146
Crawler 121
Crosslinking. Voir Linking
CSS 120

D

Datacenter 152
Diagramme de Gantt 42
DNS 46
Duplicate content 91

E

EMD 51

F

Facebook 13
Framework 99
FTP 47

G

Google News 157
Grabbing 52

H

Hotlinking. Voir Linking
HTML 29, 98, 99
HTTP 47

I

Indentation 100
Instagram 144

J

Javascript 29, 98

K

Keyword marketing 162

L

Lien mort 126
Linking 183

M

Media queries 69, 139
Métadonnées 82, 91

N

Netlinking. Voir Linking
Nom de domaine 45, 183

O

Open Graph 178

Copyright © 2017 Vuibert.

P

PageRank 160, 183
PHP 29, 98
Pinguin 184
Player 115
Pure-player 168

Q

QR code 174

R

Responsive 73
Retargeting 172
RGAA 123
Rich snippets 163

S

SEO 112
SERP 112
SGBD 102
sitemap 88
Snapchat 144
Sous-domaine 93
Spinning content 187
SQL 29, 98

T

Template 65, 69
Trust Rank 155

W

W3C 120, 122
White hat 159
Whois 53
Wireframe 78